

# **STUDI TENTANG SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK TOLAK ANGIN**

**(PADA MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG)**



## **TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**SRI KISWATI  
NIM. C4A008100**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

**PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**

**STUDI TENTANG SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK  
TOLAK ANGIN**

**(PADA MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG)**

yang disusun oleh Sri Kiswati, NIM.C4A008100  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Mei 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

I Made Bayu Dirgantara SE, MM

Semarang, 31 Mei 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



### *Sertifikat*

Saya, *Sri Kiswati*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 31 Mei 2010

Sri Kiswati

## ***ABSTRACT***

Competition in the increasingly competitive marketing world, so sue the producers competing with each other to communicate the products they offer to the market with the best possible way. Based on existing problems, namely a decrease Brand Index Tolak Angin, hence in this study will discuss how much influence attractiveness of advertising, experiential marketing and brand awareness on consumer attitude toward brand Tolak Angin so as to create positive consumer attitudes.

This research model proposed three hypotheses, namely: Advertising Appeals positive effect on brand awareness (hypothesis 1); Experiential Marketing Brand Awareness positive influence (hypothesis 2); Brand Awareness positive effect on the Consumer Attitudes towards Brands (hypothesis 3).

Sampling using non purposive sampling technique in which the determination of sample based on certain considerations and meets the prescribed criteria, while the criteria of the respondents were students who seen the advertising and Tolak Angin had consumed. The number of respondents was 120 respondents. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Model) from the AMOS software package 16. Proposed research model can be accepted with the assumption of value Standardized Residual Covariance no values exceeding  $\pm 2.58$  and Determinant of Covariance Matrix 35,156.

Measurement of exogenous and endogenous constructs in the confirmatory analysis and testing using a full feasibility test model was analyzed using SEM where the value of the Goodness of Fit Chi Square = 133.729; probability = 0.112, GFI = .892, AGFI = 0.856, CFI = .966, TLI = 0.984; RMSEA = 0.037; CMIN / DF = 1.163. Based on these results we can conclude that the model proposed is acceptable.

***Keywords: Advertising Appeals, experiential marketing , brand awareness, brand attitude***

## ABSTRAKSI

Persaingan di dunia pemasaran semakin kompetitif, sehingga menuntut para produsen saling berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan ke pasar dengan cara sebaik mungkin. Berdasarkan permasalahan yang ada, yaitu adanya penurunan *Brand Index* Tolak Angin, maka dalam penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, *experiential marketing* dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen terhadap merek Tolak Angin sehingga tercipta sikap konsumen yang positif.

Model penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, yaitu: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (hipotesis 1); *experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (hipotesis 2) dan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek (hipotesis 3).

Teknik sampling menggunakan *non purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan memenuhi kriteria yang ditentukan. Sedangkan kriteria responden adalah mahasiswa yang pernah melihat iklan dan mengkonsumsi Tolak Angin. Jumlah responden adalah 120 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 16. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 35,156.

Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari *Goodness of Fit* Chi square = 133,729; probabilitas = 0,112; GFI = 0,892; AGFI = 0,856; CFI = 0,966; TLI = 0,984; RMSEA = 0,037; CMIN / DF = 1,163. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima.

**Kata kunci :** daya tarik iklan, *experiential marketing*, kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi Tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin” (Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang)

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran merek untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek Tolak Angin. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA dan I Made Bayu Dirgantara SE, MM sebagai dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesainya tesis ini.
3. Seluruh keluargaku, yang selalu mendoakan dan mendukung di setiap langkahku.
4. Teman-teman angkatan XXXII pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
5. Para responden yang menjadi target pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 31 Mei 2010

Penulis

Sri Kiswati, ST.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikat.....	iii
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Daftar Rumus .....	xvii
Bab I : PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
Bab II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.1 Penelitian Darmadi Duriyanto & Cecilia Liana.....	12
2.1.2 Penelitian Amir Hamzah.....	13
2.2 Daya Tarik Iklan .....	14
2.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	17



2.4	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	22
2.5	Sikap Konsumen terhadap Merek .....	25
2.6	Hubungan Antar Variabel .....	27
2.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek .....	27
2.6.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kesadaran Merek .....	28
2.6.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek .....	30
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
2.8	Hipotesis penelitian.....	32
2.9	Dimensional Variabel .....	32
2.9.1	Variabel Daya Tarik Iklan.....	32
2.9.2	Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	35
2.9.3	Variabel Kesadaran Merek.....	37
2.9.4	Variabel Sikap Konsumen terhadap Merek .....	39
Bab III :	METODE PENELITIAN .....	41
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4	Teknik Analisis .....	45
3.5	Uji Validitas .....	56
3.6	Uji Reliabilitas .....	57

3.7 Uji Normalitas.....	58
Bab IV ANALISIS DATA.....	59
4.1 Diskripsi Responden .....	59
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	60
4.1.3 Responden Berdasarkan Tujuan Mengonsumsi Tolak Angin.....	61
4.2 Persepsi Nilai dari Responden .....	62
4.2.1 DayaTarik Iklan .....	62
4.2.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	65
4.2.3 Kesadaran Merek .....	66
4.2.4 Sikap Konsumen terhadap Merek .....	68
4.3 Proses dan Hasil Analisis Data .....	69
4.3.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	69
4.3.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	70
4.3.3 Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	70
4.3.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	70
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	72
4.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen .....	72
4.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	76
4.3.4.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	79
4.3.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	83
4.3.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	83
4.3.6.1 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	83

4.3.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	85
4.3.6.3 Uji Normalitas Data .....	86
4.3.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	88
4.3.6.5 Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> .....	88
4.3.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model .....	89
4.4 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	90
4.4.1 Uji <i>Reliability</i> .....	90
4.4.2 <i>Variance Extract</i> .....	91
4.5 .....	
Pengujian Hipotesis Penelitian .....	93
4.5.1 Uji Hipotesis I .....	93
4.5.2. Uji Hipotesis II .....	94
4.5.3 Uji Hipotesis III .....	94
Bab V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....	96
5.1 Ringkasan Penelitian.....	96
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	98
5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek .....	98
5.2.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kesadaran Merek .....	99
5.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek .....	99
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	100
5.4 Implikasi Teoritis .....	102
5.5 Implikasi Manajerial .....	105

5.6	Keterbatasan Penelitian.....	110
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	111
	Daftar Pustaka .....	112
	Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambaran Singkat Persaingan Antara Tolak Angin dan Antangin ....	8
Tabel 2.1	Penelitian Darmadi Durianto dan Cecilia Liana .....	12
Tabel 2.2	Penelitian Amir Hamzah.....	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	50
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural.....	52
Tabel 3.3.	Model Pengukuran.....	52
Tabel 3.4	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengkonsumsi Tolak Angin .....	61
Tabel 4.4	Deskripsi Daya Tarik Iklan .....	64
Tabel 4.5	Deskripsi <i>Experiential Marketinng</i> .....	65
Tabel 4.6	Deskripsi Kesadaran Merek .....	67
Tabel 4.7	Deskripsi Sikap Konsumen terhadap Merek.....	68
Tabel 4.8	<i>Sample Covariances</i> (Group Number 1).....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Tabel 4.10	Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen ....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	77
Tabel 4.12	Hasil Regression Weight Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen...	78

Tabel 4.13	Hasil Uji Full Model .....	81
Tabel 4.14	Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Struktural Equation Modeling</i> ..	82
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif .....	84
Tabel 4.16	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	86
Tabel 4.17	Normalitas Data .....	87
Tabel 4.18	<i>Standardized Residual Covariances</i> .....	89
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracct</i> .....	92
Tabel 4.20	Hasil Uji Hiotesis .....	95
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	103
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Top Of Mind Obat Masuk Angin selama 3 tahun .....	7
Gambar 1.2	Grafik Top Brand Index Obat Masuk Angin selama 4 tahun.....	7
Gambar 1.3	Grafik Mind Share Tolak Angin dan Antangin.....	9
Gambar 1.4	Grafik Mind Share Obat Masuk Angin.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 2.2	Indikator Variabel Daya Tarik Iklan .....	34
Gambar 2.3	Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	36
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kesadaran Merek.....	38
Gambar 2.5	Indikator Variabel Sikap Konsumen terhadap Merek.....	40
Gambar 3.1	Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	49
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	73
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	76
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	80
Gambar 5.1	Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Sikap terhadap Merek Proses 1 .....	101
Gambar 5.2	Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Sikap terhadap Merek Proses 2 .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Perhitungan Mean
Lampiran 4	<i>Confirmatory Eksogen</i>
Lampiran 5	<i>Confirmatory Endogen</i>
Lampiran 6	<i>Confirmatory Full Model</i>
Lampiran 7	Perhitungan ZScore



## DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Penentuan Persamaan Struktural.....	52
Rumus 2 Rumus Uji Validitas .....	56
Rumus 3 Rumus Uji Reliabilitas.....	57
Rumus 3 Rumus Uji Normalitas.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mengantisipasi persaingan ini akan tergilas dan pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kondisi demikian kemungkinan terjadi pula pada perusahaan penghasil obat/jamu penangkal masuk angin, dari berbagai merek seperti Tolak Angin, Antangin, Bintangin, Basmingin, Kayu Putih, Komix Jahe dan lain-lain. Banyaknya merek yang beredar di pasaran memberi peluang kebebasan konsumen memilih merek produk yang diinginkan sesuai sikap mereka terhadap merek produk tersebut, termasuk konsumen Tolak Angin.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu obyek tertentu (Albari dan Liriswati, 2004). Perubahan evaluasi dan keyakinan akan berpengaruh secara positif terhadap sikap, artinya semakin besar evaluasi dan atau keyakinan konsumen, maka semakin besar pula sikap konsumen untuk berperilaku (Albari dan Liriswati, 2004).

Hal ini tampak dari perubahan respon pasar ataupun adanya pengalaman dari konsumen yang semakin beragam, sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam mempersepsikan suatu produk. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru yang memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andriani, 2007).

Menurut Wong (2005), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan (Andreani, 2007).

Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelanggannya. Sekarang ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh karena itu pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik (Andreani, 2007).

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk termasuk obat masuk angin, tidak lepas dari pengaruh iklan dari produk tersebut. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun iklan pertama-tama akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Durianto dan Liana, 2004).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis. Tujuan periklanan pada dasarnya adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Bendixen, 1993).

Pada dasarnya berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan fitur produk (*product benefit*) agar orang mudah kenal, ingat dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. (Eka dan Saliman, 2001).

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, sangatlah mudah bagi perusahaan untuk lebih memasyarakatkan produk-produknya melalui program

promosi. Banyak sekali program promosi yang bisa dijalankan oleh para pemasar. Namun promosi yang dianggap paling efektif adalah iklan. Iklan bisa dilakukan baik melalui media cetak maupun visual, dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dari daerah perkotaan sampai pedesaan dapat menikmati pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan para pemasar. Melalui tayangan visual ini para pemasar akan berusaha menarik konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan, terutama produk-produk dengan harga yang terjangkau masyarakat (Wartiningsih dan Herawati, 2005).

Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman dan Brian, 1998). Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat (Hagijanto, 2001). Salah satu rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-action* (AIDA). Dalam rumusan AIDA, proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu mekanisme *inheren* pada khalayak yang dipicu oleh adanya *attention* terhadap rangkaian pesan.

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu (Hagijanto, 2000).

Di dalam bauran promosi, iklan media massa cetak diperhitungkan sebagai salah satu pendekatan yang dapat dipakai untuk menciptakan kesadaran akan produk. Karena iklan ini dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus. Khalayaknya dapat dipilih, dan dipilah menurut segmentasi produk dan target pasarnya. Hal ini ditangkap oleh pengiklan dalam menentukan bauran media bagi kepentingan brand awareness (Hagijanto, 2001).

*Brand awareness* dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasan. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat (Keller, 2003).

Kesadaran merek dihubungkan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Sebagai contoh, hubungan antara *awareness* dan tingkat penggunaan merek Tolak Angin dan Antangin sangatlah kuat. Maka dari itu *awareness* kedua merek ini paling tinggi di kategori obat masuk angin (Majalah Marketing, 2007).

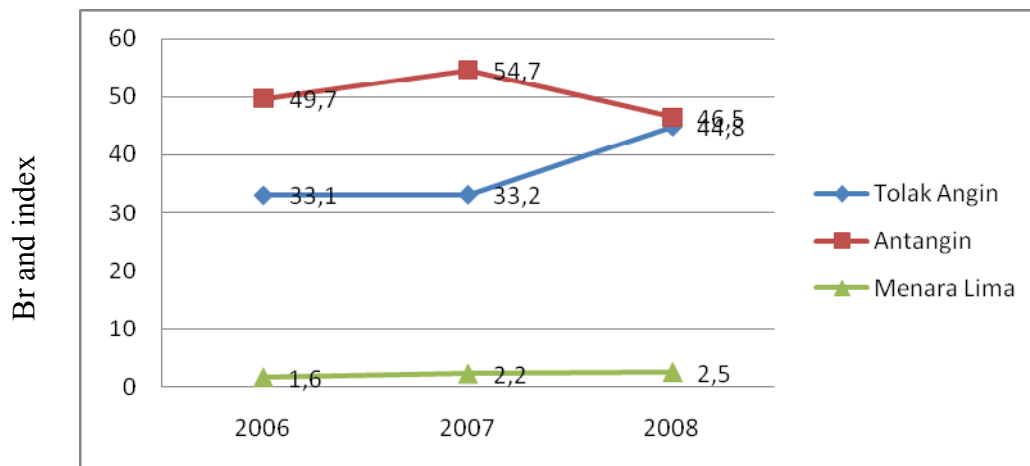
Berpijak pada teori tersebut di atas, PT Sidomuncul (Produsen Tolak Angin) selalu memperhitungkan target pemasaran produknya termasuk Tolak Angin. Dari

segi target pemasaran, menurut Majalah SWA (2006), untuk menembus etnis Tionghoa, Tolak Angin memanfaatkan petenes Wynne Prakusya, dan memilih Agnes Monika dalam memperluas pasar ke segmen remaja. Sehingga pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa karena diasumsikan mahasiswa dapat mewakili segmen remaja dan sebagai kaum intelek sesuai dengan bunyi iklan Tolak Angin yaitu "Orang Pintar Minum Tolak Angin".

Tolak Angin adalah obat masuk angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul yang merupakan salah satu perusahaan industri jamu terbesar di Indonesia. Saat ini industri jamu tradisional di tanah air semakin membaik. Puluhan tahun Sidomuncul mengenalkan produk jamu kemasan dan terus menerus mengedukasi pasar terutama karena penyakit masuk angin masih menjadi wacana pro dan kontra. Dunia kedokteran mempertahankan eksistensi masuk angin, (Marketing, 2004). Kesuksesan Tolak Angin begitu besar, menurut riset *frontier consulting group*, merek buatan PT. Sidomuncul berhasil menggeser Antangin, pada tahun 2008, kompetitor Tolak Angin yang telah lama bersaing ketat. Namun tahun 2009 Tolak Angin menduduki posisi no.2 *Top Brand Index* (TBI)<sup>1</sup>, selisih dengan Antangin 4.4%, (Marketing, 2009) dan Top Brand Index (TBI) Tolak Angin mengalami penurunan dari tahun 2008 ke tahun 2009 sebesar 5,8%.

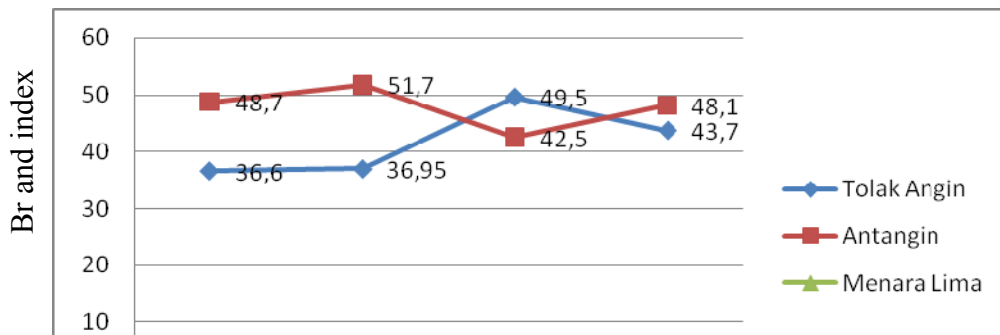
Sehingga pada penelitian ini akan menganalisis empat variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap Tolak Angin, yaitu variabel daya tarik iklan, *experiential marketing*, kesadaran merek, sikap konsumen terhadap merek.. Berikut ini adalah grafik Top of Mind dan Top Brand Index obat masuk angin :

**Grafik 1.1**  
**Top Of Mind Obat Masuk Angin Th. 2006 – 2008**



Sumber : Majalah Marketing. 2006, 2007, 2008  
Tahun

**Grafik 1.2**  
**Top Brand Index Obat Masuk Angin Th. 2006 – 2009**



Sumber : Majalah Marketing 2006, 2007, 2008 dan 2009  
Tahun

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2008 Tolak Angin

berhasil untuk naik dan mampu mengungguli Antangin tapi nilai TBI kembali menurun pada tahun 2009. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (kesadaran merek) dan nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek Tolak Angin.

*Top Brand Index* (TBI) ini diformulasikan berdasarkan pada tiga dimensi yaitu *mind share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen kategori



produk terkait), *market share* (menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen), dan *commitment share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang). Tabel di bawah ini menggambarkan adanya persaingan antara Tolak Angin dan Antangin.

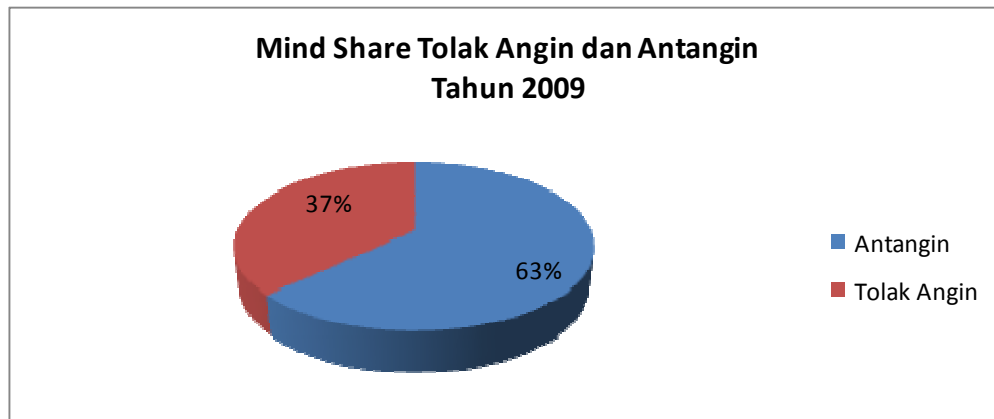
**Tabel 1.1**  
**Gambaran Singkat Persaingan antara Tolak Angin dan Antangin**

<b>Atribut</b>	<b>Tolak Angin</b>	<b>Antangin</b>
Produsen	Sido Muncul	Deltomed Laboratories
Positioning	Mengobati masuk angin dan memelihara daya tahan tubuh	Masuk angin dan gejala-gejalanya
Belanja iklan	(2006) Rp 18.059.000.000 (2007) Rp 53.684.000.000 (2008) Rp 42.092.000.000	(2006) Rp 16.422.000.000 (2007) Rp 19.119.000.000 (2008) Rp 24.380.000.000
Dominasi pasar	Bentuk cair	Bentuk tablet
Produk	Tolak Angin (cair, kaplet dan serbuk), Tolak Angin Extra Hangat (cair), Permen Tolak Angin, Tolak Angin Anak-anak	Antangin tablet dan cair

Sumber : Majalah SWA, 2008.

Untuk memperkuat fenomena bisnis di atas (adanya penurunan *Brand Index* Tolak Angin), maka dilakukan pra survey terhadap 30 responden dengan kriteria mahasiswa FE UNDIP yang pernah melihat iklan dan mengkonsumsi Tolak Angin. Hasil dari pra survey tersebut dapat dilihat pada grafik 1.3 di bawah ini :

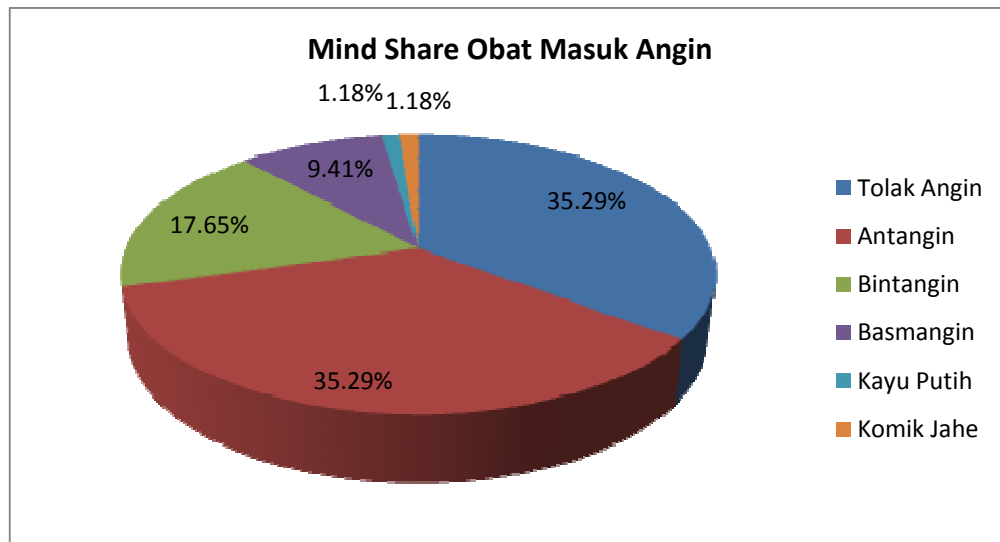
**Grafik 1.3**



Sumber : diolah peneliti, 2009

Berdasarkan hasil dari pra survey ternyata 37% memilih Tolak Angin dan 63% memilih Antangin. Hal ini dapat diindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek Tolak Angin khususnya di kalangan mahasiswa lebih rendah dibanding Antangin.

**Grafik 1.4**



Sumber : diolah peneliti, 2009

Berdasarkan latar belakang dan fenomena bisnis di atas, maka:

Masalahnya adalah: **rendahnya sikap konsumen dalam mengkonsumsi Tolak Angin** (terjadinya penurunan sikap konsumen terhadap merek Tolak Angin).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas dengan didukung data Brand Index dan hasil pra survey maka rumusan masalahnya adalah : **Bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen sehingga tercipta sikap konsumen yang positif terhadap Tolak Angin.**

Pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kesadaran merek
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap sikap konsumen terhadap merek

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kesadaran merek
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap konsumen terhadap merek

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh daya tarik iklan, *experiential marketing*, dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen terhadap merek.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek Tolak Angin.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian Darmadi Durianto & Cecilia Liana (2004)

**Tabel 2.1**  
**Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model**

Nama Peneliti	Darmadi Durianto & Cecelia Liana.
Tahun dan Judul Jurnal	2004. <b>Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft &amp; Fresh" Di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model</b>
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh variable pesan iklan terhadap variabel sikap terhadap merek, variabel pengenalan merek, variabel kepercayaan konsumen, dan pengaruh variabel kepercayaan dan variabel sikap merek (sebagai variabel penghubung variabel pesan iklan) terhadap niat beli dan pembelian nyata.
Model	<pre>graph LR; A(Pesan iklan) --&gt; B(Pengenalan Merek); A --&gt; C(Sikap Konsumen terhadap Merek); A --&gt; D(Kepercayaan Konsumen); B --&gt; D; B --&gt; C; C --&gt; E(Niat Beli); D --&gt; E; E --&gt; F(Pembelian Nyata)</pre>

Dilanjutkan....

Tabel 2.1 (Lanjutan...)

Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan iklan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengenalan merek terhadap sikap merek dan kepercayaan konsumen,</li> <li>• Pesan iklan dapat membangun (mempengaruhi pengenalan merek, kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli.</li> </ul>
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik iklan dari pesan iklan dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i></li> <li>• <i>Brand awareness</i> dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek</li> </ul>

Sumber : Durianto & Liana (2004)

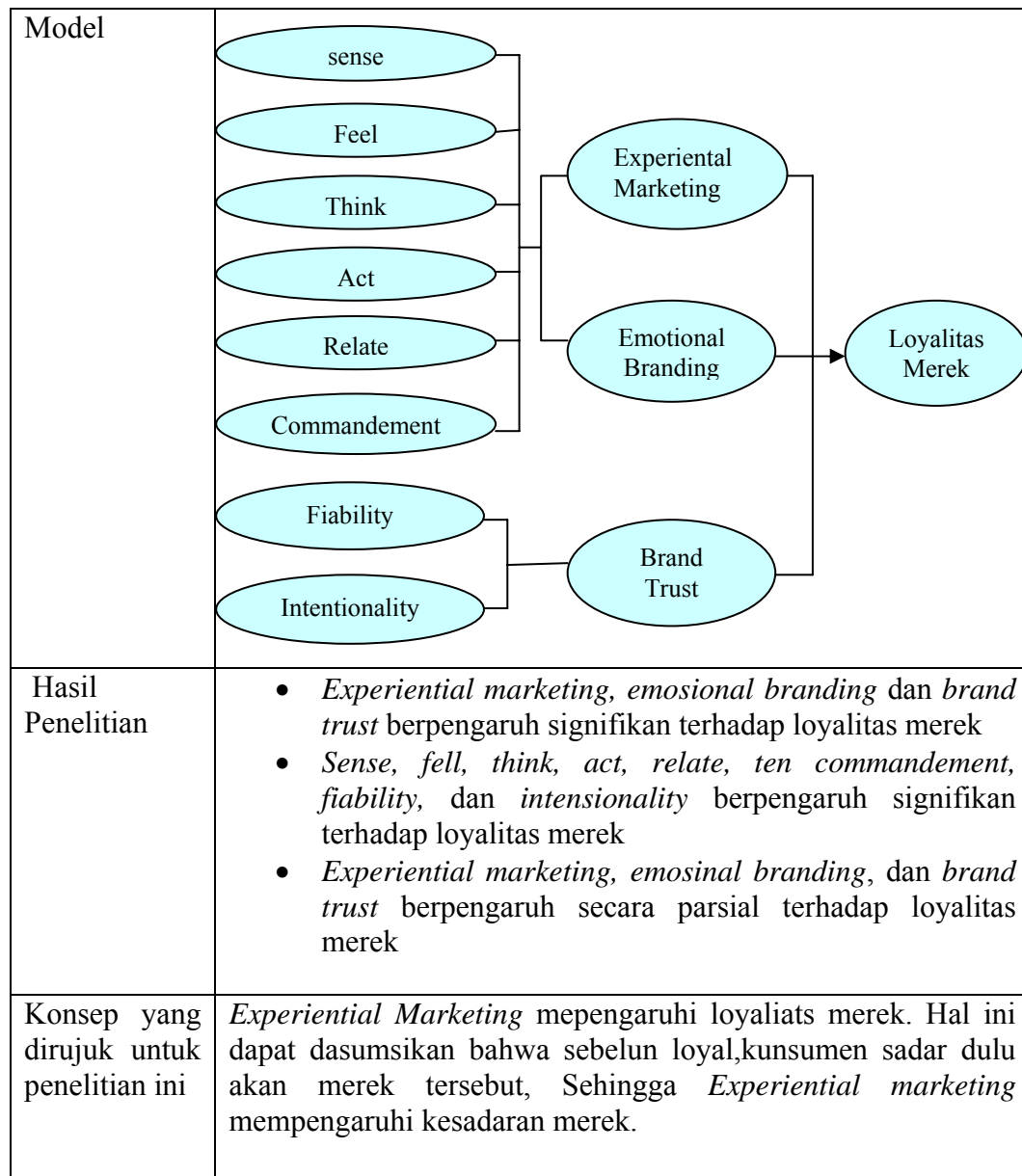
### 2.1.2 Penelitian Amir Hamzah (2007)

**Tabel 2.2**  
**Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Mentari**

Nama Peneliti	Amir Hamzah.
Tahun dan Judul Jurnal	2007. Analisis <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Merek Mentari
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan Mentari</li> <li>• Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>experiential marketing</i>, <i>emotional branding</i> dan <i>brand trust</i> dapat membentuk loyalitas merek pelanggan mentari</li> <li>• Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>sense, feel, think, act, relate</i>, dan <i>commandement, fiability</i> dan <i>intentionality</i> terhadap pembentukan loyalitas merek pelanggan Mentari</li> </ul>

Dilanjutkan...

Tabel 2.2 (Lanjutan...)



Sumber : Hamzah (2007)

## 2.2 Daya Tarik Iklan

Iklan didefinisikan sebagai ”semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang

jelas”. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informatif*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan (menghibur) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), (Eka dan Saliman, 2001).

Menurut John Rossiter dan Lary Percy (1992) dalam bukunya ”Advertising & Promotion Management”, menerangkan bahwa periklanan merupakan suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/ pembelian (Eka dan Saliman, 2001).

Salah satu tujuan iklan adalah *persuading* atau meyakinkan/membujuk target pasarnya (Kotler, 1997 dan Shimp, 2000). *Persuasion* atau meyakinkan/membujuk sendiri pada dasarnya adalah upaya untuk mempengaruhi atau merubah kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen. Tentunya dalam upaya meyakinkan/membujuk ini setiap perusahaan berusaha menuangkan keunggulan produk yang ditawarkannya ke dalam sebuah iklan (Yusuf dan Afiff, 2007).

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik bagi pemirsa sasarannya. Menurut Belch dan Belch (2004), daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi pesaan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut



diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran disebut *the creative execution style*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Yusuf dan Afiff, 2007).

Lewat beriklan, paling tidak produsen atau pemasar memiliki tujuan antara lain :

1. Dapat menciptakan atau mengingatkan kebutuhan calon konsumen akan suatu produk kategori baru, atau kategori yang sudah ada.
2. Dapat menciptakan asosiasi kategori produk tersebut dengan merek produknya, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awreness*.
3. Mampu mengubah atau mengarahkan *attitude* calon konsumen, meyakinkan calon pembeli akan kebutuhannya terhadap kategori tersebut dengan menawarkan manfaat yang pas dengan kebutuhan mereka. Dimana ini merupakan inti dari implementasi *positioning strategi*.
4. Dapat menciptakan *purchase intention* dan *purchase fallitation*. Iklan yang bukan hanya mampu untuk mendorong/mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi juga mampu untuk memfasilitasi proses pembelian itu sendiri, (Eka dan Saliman, 2001).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bagaimana agar iklan tersebut mampu untuk membuat orang kenal, selanjutnya faham, berubah sikap, suka, yakin dan baru membeli. Pada dasarnya berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan/fitur produk (*product benefit/feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan

merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen (Eka dan Saliman, 2001).

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu :

1. Pertama, daya tarik itu berarti (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Kedua, daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari pada produk-produk pesaing. Misalnya iklan HONDA yang menyatakan produknya lebih awet dibandingkan merek lain.
3. Ketiga, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*). Hal ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen meragukan kebenaran iklan. Misalnya iklan suatu minuman suplemen yang menambahkan suatu zat tertentu pada produknya padahal kenyataannya tidak demikian (Eka dan Saliman, 2001).

### **2.3 Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Ada beberapa teori mengenai *eksperiential marketing*, antara lain :

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products.*  
(<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom-Exp-Marketing.htm>).

Kutipan diatas menyatakan bahwa *eksperiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. ... *experiential marketing defined as “a fusion of non traditional modern marketing practices integrated to enhance a customer’s personal and emotional association with a brand,”*  
([http://agelessmarketing.typepad.com/ageless-marketing/2005/01/exactly-what is. html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless-marketing/2005/01/exactly-what-is.html))

Inti kutipan diatas adalah *eksperiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

3. *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*  
([http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what \\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html))

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *eksperiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan dipihak lain (Andreani, 2007).

Dari definisi – definisi tersebut dapat dikatakan *eksperiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk

meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. *Eksperiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Secara rinci Bernd H. Schmitt (1999) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini :

1. *Sense*

‘*Sense*’ berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang ‘aman’ tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan.

Selain itu pilihan gaya yang tepat juga tidak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya

berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

## 2. *Feel*

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark menyampaikan '*feel*' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

## 3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya.

#### 4. *Act*

‘*Act*’ berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW dan Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi ‘*Act*’ disini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan ‘*Act*’. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations* di TV dengan menggunakan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

#### 5. *Relate*

‘*Relate*’ berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Harley-Davidson merupakan contoh kampanye ‘Relate’ yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya. Berdasarkan riset, dalam prakteknya ‘Relate’ selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya.

#### **2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Dalam rumusan AIDA (*Attention-Interest-Desire- Action*), proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu mekanisme *inheren* pada khalayak yang dipicu adanya *attention* terhadap rangkaian pesan. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya fase tahapan *interest*. Sejalan dengan teori tersebut Lavidge dan Steiner menegaskan bahwa kesadaran merupakan tahapan paling awal pada hirarki peringkat pengaruh stimuli. Dalam konteks ini, titik awal terciptanya kesadaran akan keberadaan produk (*brand awareness*) merupakan akibat dari pengolahan dengan kiat yang terstruktur (Hagijanto, 2001).

Menurut Durianto dkk (2003), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), "top of mind" *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*).

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingatkan bila kelas produk tertentu disebutkan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono dan Diana (2000) *brand awareness* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
2. Pengingatan kembali (*brand recall*) : yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

Misal : merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebutkan nama merek mi instan (Indomi, mi sedap, dan lain-lain).

3. "Top of mind" *brand* atau puncak pikiran : yaitu merek pertama kali diingat. Dengan demikian bila indomi yang paling awal diingat, maka merek indomi disebut merek yang menduduki posisi *top of mind brand* dalam kategori mi instan.



4. Merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan suatu nama merek bila diminta menyebutkan nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tersebut.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu (Tjiptono dan Diana, 2000).

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkan dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2004). Iklan akan secara langsung membangun kesadaran merek, kesadaran merek yang telah diciptakan akan membentuk sikap. Sikap mengacu pada kesiapan berperilaku negatif atau pada umumnya sebagai pembelajaran awal untuk menjadi konsisten.

## **2.5 Sikap Konsumen terhadap Merek**

Sikap, menurut Allport dalam Dharmmesta (1999) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal yang sama dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya sikap memainkan peranan utama dalam bentuk membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran

yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik.

Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat, dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Till dan Baack, 2005). Sikap terhadap merek (*brand attitude*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Brand attitudes dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller *et al*, 1993).

Menurut Kotler (2005) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut Peter dan Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang dihapapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan- kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki

beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut (Keller, 1993).

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (brand attitudes) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila mereka tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till dan Baack, 2005; Shapiro dan Krishnan, 2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek yang pesing (Jin *et al*, 2003).

Menurut Till dan Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Menurut Howard (1994 dalam Durianto 2004), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen-produsen.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek**

Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan iklan juga akan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek karena hal itu memperkuat asosiasi terhadap merek dan perilaku pelanggan terhadap merek.

Assael (2001) dalam Maklon (2008) mengemukakan bahwa dalam pembuatan keputusan pembelian, konsumen mengakuisisi informasi dari lingkungannya, kemudian diorganisasikan untuk menginterpretasikannya. Apabila dalam proses ini konsumen belum yakin bahwa informasi sudah cukup, maka mereka berupaya untuk mencari informasi tambahan guna mereduksi resiko yang mungkin terjadi karena keputusan yang kurang baik. Dalam proses selanjutnya, konsumen menyimpan banyak informasi penting dalam ingatannya (memory) untuk proses evaluasi.

Maklon (2008) menemukan bahwa periklanan mempengaruhi bias dan ketidakpastian yang dipersepsikan dalam manfaat yang dipersepsikan. Jika periklanan dikurangi untuk suatu merek maka akan terjadi peningkatan biaya keputusan yang menyebabkan konsumen mengeluarkan merek tersebut dalam rangkaian pertimbangan, namun jika periklanan ditingkatkan maka menyebabkan konsumen kembali mengevaluasi merek dan bahkan memasukannya ke dalam rangkaian pertimbangan. Ini berarti bahwa periklanan secara positif akan mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen sehingga merek tersimpan dalam ingatannya.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek**

### **2.6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kesadaran Merek**

Fransisca A. (2005) mengatakan bahwa dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* atau *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Seperti yang dinyatakan oleh Lippman konsep *experiential marketing* bukanlah merupakan hal baru karena telah diterapkan sejak dulu kala. Hal ini bisa dilihat dari praktek yang terjadi di pasar tradisional. Seorang penjual mangga misalnya, memberikan sampel atau contoh buah mangga untuk dicicipi calon pembelinya. Calon pembeli akan melakukan transaksi harga (tawar menawar) setelah mencicipi buah mangga yang hendak dibelinya. Karena rasanya manis dan harganya cocok maka dia akan membeli mangga tersebut. Di sini terlihat jelas pengalaman calon pembeli yang meliputi '*sense*' karena tampilan buah mangga yang ranum dan segar, '*feel*' karena rasa buahnya yang manis dan kemudian dikaitkan '*relate*' atas harga yang sesuai dengan harapannya mampu mengarahkannya dalam keputusan pembelian. Bahkan untuk menarik pelanggannya, pedagang ini tak lupa juga memberikan bonus sebuah mangga jika pelanggannya membeli 10 buah mangga

sekaligus. Praktek seperti ini sudah diterapkan sejak dulu kala oleh masyarakat Jawa dan Madura di Indonesia.

*Quantity discount* atau pengurangan harga untuk pembelian produk tertentu dengan volume yang lebih besar juga masih diterapkan hingga sekarang ini. Beberapa merek produk juga dipasarkan dengan strategi ini antar lain : *Indo Mie* (bonus 1 kemasan untuk setiap pembelian 5 kemasan dengan rasa yang sama), *Baygon & Hit* (bonus 20% dengan volume yang lebih banyak), *Pantene* (bonus 1 kemasan produk yang sama sebesar 100 ml untuk setiap pembelian kemasan sebesar 50 ml untuk setiap pembelian kemasan 200 ml). Strategi ini bertujuan agar pelanggan yang sudah memperoleh pengalaman setelah mengkonsumsi produk tetap awar (*brand awareness*) dan senantiasa akan mengkonsumsi produk yang telah dikonsumsi (*brand loyalty*).

Pemberian bonus atau sampel produk yang diberikan secara cuma-cuma (baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk paket dengan pembelian produk lain) digunakan untuk mengenalkan produk baru ke pelanggan. Ini dilakukan oleh *Nestle* ketika meluncurkan *Nescafe ice*, *Unilever* dengan produk sabun cair *Dove* dan *Sunsilk Hair Nourisher*. Melalui sampel tersebut diharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman langsung ketika mengkonsumsi produk. Dengan *experiential marketing* pemasar berharap dapat menanamkan citra dari produk baru itu (*brand perception* dan *brand awareness*) yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek**

### **2.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek**

Saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin, 2003). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi yang menyaksikannya (Baker et al., 2004). Iklan tersebut dikatakan efektif jika iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

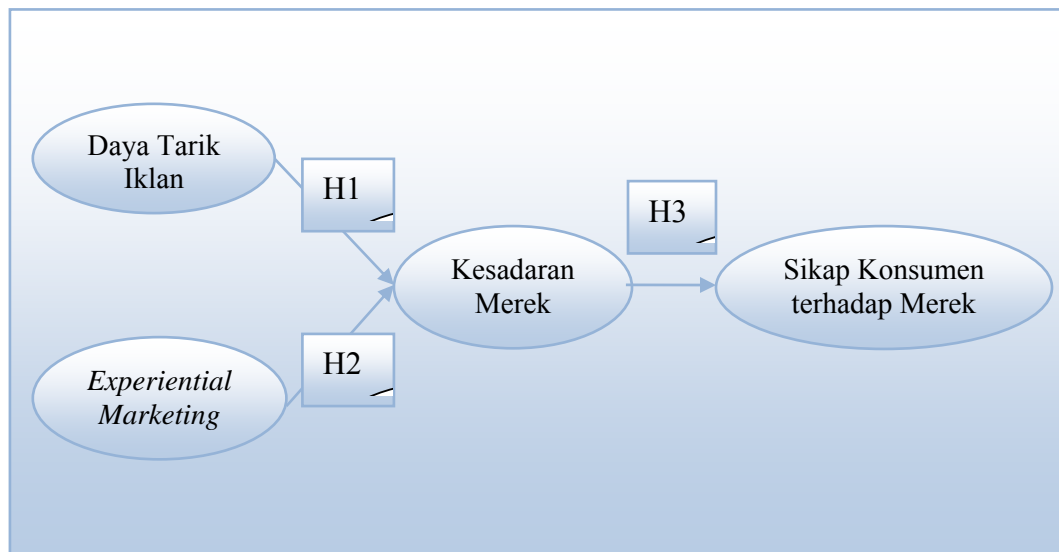
Penelitian Teng, Laroche, dan Zhu (2007) mengemukakan bahwa pembuat iklan juga harus memikirkan adanya *brand awareness* (kesadaran merek), karena menurut penelitian tersebut, kesadaran merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek**

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Durianto dan Liana (2004), Hamzah (2007), Andreani (2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

**H1** : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

**H2** : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek



**H3** : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek

## **2.9 Dimensional Variabel**

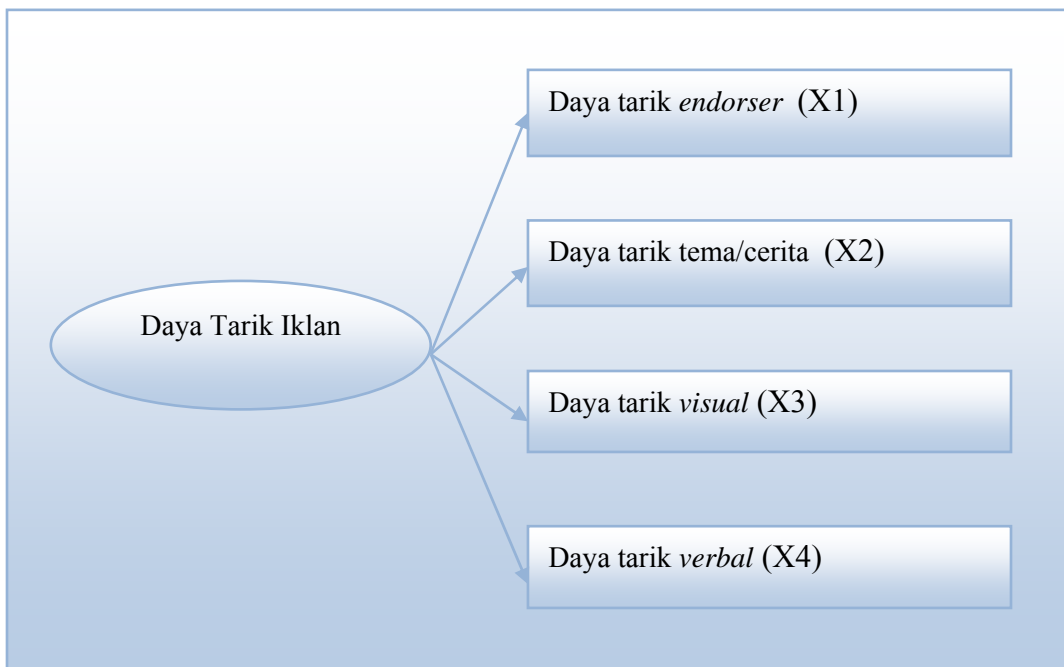
### **2.9.1 Variabel Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen (Wells *et al*, 1994). M.Anisaa Yusuf dan Adi.Zakaria Afiff, (2007) menyebutkan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka variabel yang digunakan dalam daya tarik iklan adalah daya tarik *endorser* (bintang iklan), merupakan strategi komunikasi marketing pada pemikiran dan praktek. Model iklan yang digunakan tidak hanya selebritis tapi bisa juga para pakar, manajer perusahaan atau konsumen (Gabriel *et al*, 2006). Daya tarik tema yang berasal dari isi iklan tersebut dimana informasi dari tema yang disajikan menunjukan indikasi proporsi penjualan produk (Hee.K, 1999). Daya tarik berupa elemen *visual* (gambar) dan *verbal* (kalimat) merupakan hal penting dalam elemen periklanan (Hee,K, 1999). Hal ini menunjukan bahwa daya tarik emosional dan rasional akan efektif (Hee,K, 1999). Daya tarik *visual* merupakan gambar-gambar menarik yang disajikan. Daya tarik *verbal* merupakan kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan.

Berdasarkan teori di atas maka indikator untuk mengukur daya tarik iklan adalah daya tarik *endorser*, daya tarik tema/cerita, daya tarik *visual*, dan daya tarik *verbal*, seperti pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Indikator Variabel Daya Tarik Iklan**



Sumber : Hee. K, (1999); Gabriel, *et al*, (2006); Wells, *et al*, (1992); Yusuf dan Afiff, (2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan :

X1 : daya tarik *endoser*, maksudnya adalah menariknya bintang iklan yang ditampilkan

X2 : daya tarik tema/cerita, maksudnya adalah menariknya cerita/tema yang ditampilkan dalam iklan

X3 : daya tarik *visual*, maksudnya adalah menariknya gambar dari iklan yang ditampilkan

X4 : daya tarik *verbal*, maksudnya adalah menariknya kalimat yang didengar penonton dalam iklan

### **2.9.2 Variabel *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* didefinisikan sebagai pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* (Fransisca A, 2007).

Bernd H. Schmitt (1999) menyatakan bahwa dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Strategi *experiential marketing* :

#### **1. *Sense***

*Sense marketing* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*).

#### **2. *Feel marketing*** ditujukan terhadap perasaan ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari

suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

### 3. *Think*

*Think marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya

### 4. *Act*

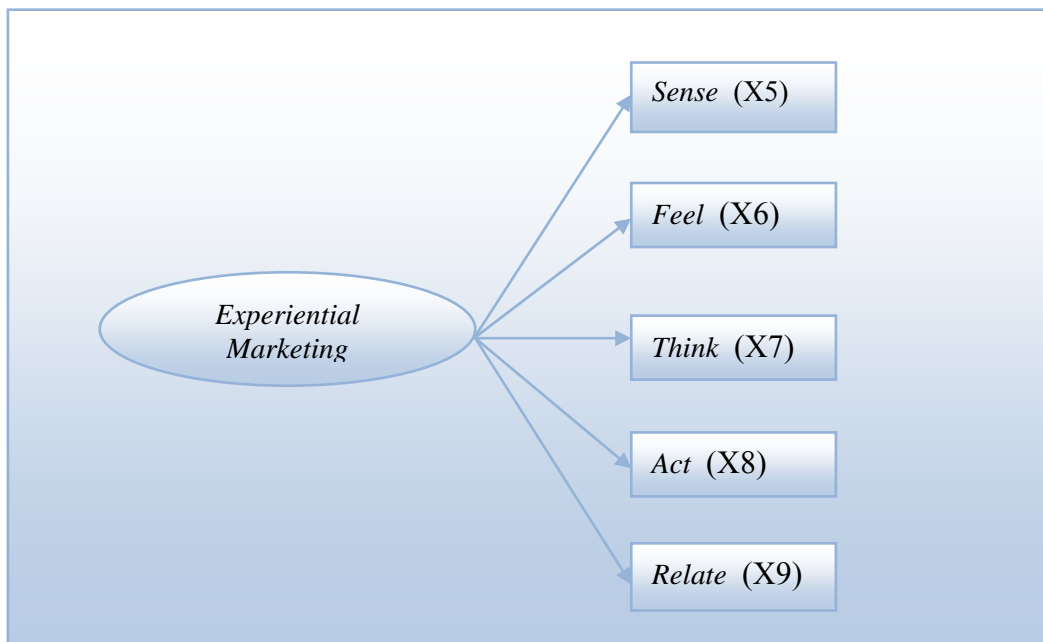
*Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi

### 5. *Relate*

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act* dan *relate*

Dari penjelasan di atas, maka indikator variabel *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* seperti dalam gambar di bawah ini :

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel *Experiential Marketing***



Sumber : Hamzah, (2007); Andreani, (2007); Baskara dan dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

X5 : *sense*, maksudnya adalah pengalaman yang dirasakan ketika konsumen merasakan enak, tidak pahit, tidak bau dari Tolak Angin (lewat panca indra)

X6 : *feel*, maksudnya adalah pengalaman yang dirasakan konsumen melalui perasaan, emosi ketika menikmati Tolak Angin

X7 : *think*, maksudnya adalah pengalaman yang menimbulkan kesan yang lebih dari yang dipikirkan konsumen saat menikmati Tolak Angin (jika minum Tolak Angin termasuk orang pintar sesuai dengan iklan)

X8 : *act*, maksudnya adalah pengalaman yang membentuk gaya hidup (kebiasaan), orang akan mengkonsumsi Tolak Angin apabila masuk angin

X9 : *relate*, maksudnya adalah pengalaman yang membuat orang bersikap pintar dengan mengkonsumsi Tolak Angin apabila masuk angin

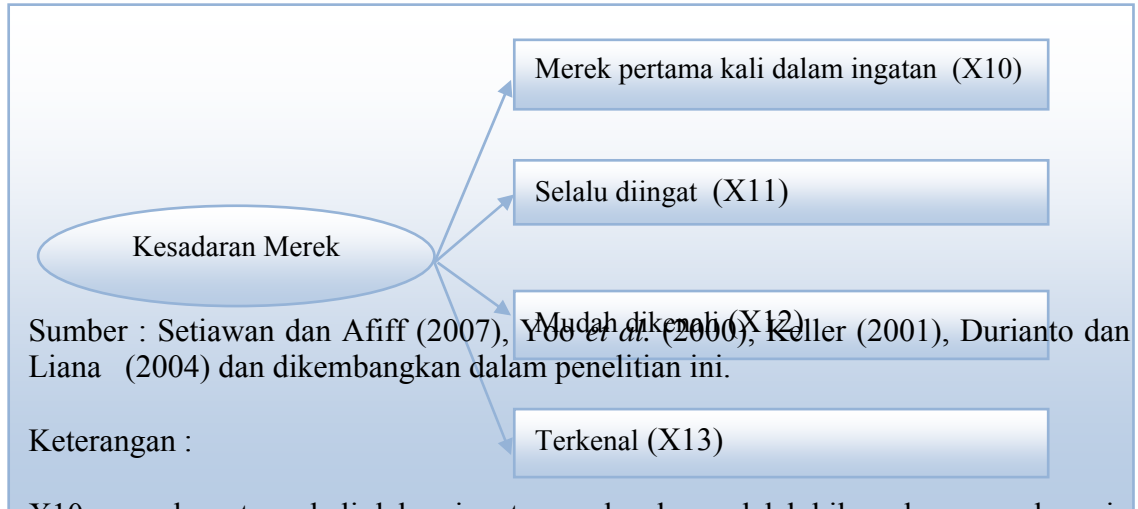
### **2.9.3 Variabel Kesadaran Merek**

Dalam penelitian Romi Setiawan dan Adi Zakaria (2007), untuk pengukuran kesadaran merek menggunakan indikator tahu bentuk, mengetahui logo atau simbol dengan cepat, mengetahui karakteristik merek dengan cepat, merek dapat dikenali, mengetahui merek, dan sulit membayangkan. Yoo *et al.* (2000) melakukan penelitian tentang kesadaran merek dengan enam indikator yaitu, dapat mengetahui bentuk dari

merek tersebut; dapat mengetahui merek diantara merek pesaing; dapat mengenali merek; dapat mengetahui karakteristik dengan cepat; dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau simbol dengan cepat; dan yang terakhir adalah sulit untuk membayangkan merek dalam ingatan. Menurut pendapat Keller (2001), indikator kesadaran merek adalah merek pertama dalam ingatan, dapat mengingat kembali merek tersebut.

Dari penjelasan diatas maka indikator kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek pertama kali dalam ingatan, selalu diingat, mudah dikenali, dan terkenal seperti dalam gambar di bawah ini :

**Gambar 2.4**  
**Indikator Variabel Kesadaran Merek**



X10 : merek pertama kali dalam ingatan, maksudnya adalah bila sedang masuk angin

yang diingat pertama kali Tolak Angin

X11 : selalu ingat, maksudnya adalah selalu mengenali Tolak angin dalam situasi yang berbeda

X12 : mudah dikenali, maksudnya adalah hanya melihat logonya saja bisa tahu kalau itu Tolak Angin

X13 : terkenal, maksudnya adalah hampir semua orang tahu tentang merek Tolak Angin.

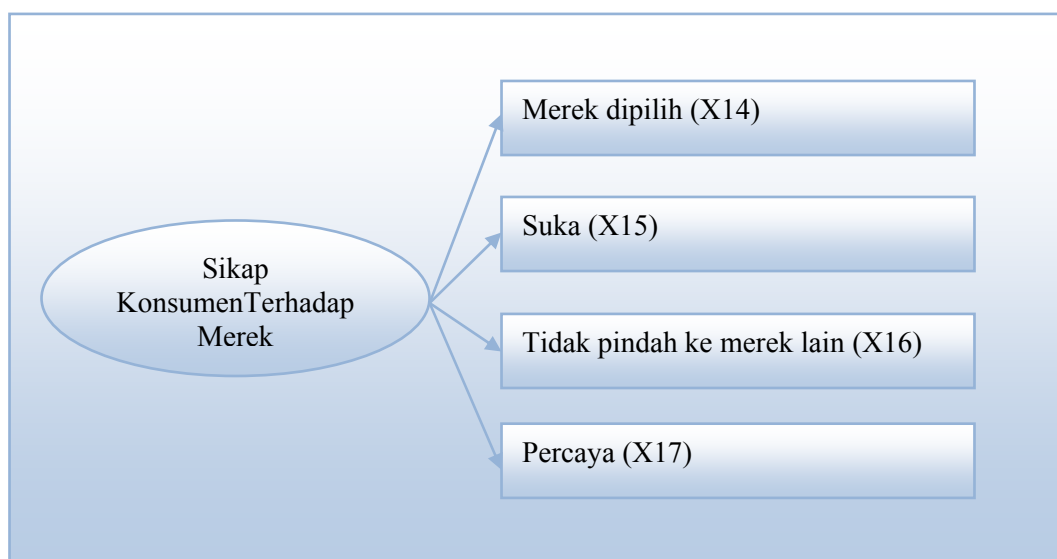
#### **2.9.4 Variabel Sikap Konsumen Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 2001) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1993). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Keller, 2001).

Sikap terhadap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till dan Baack, 2005). Jin *et al.* (2008) menyatakan indikator sikap terhadap merek adalah merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing.

Indikator untuk mengukur sikap terhadap merek adalah merek dipilih, suka, tidak pindah ke merek lain, percaya seperti dalam gambar di bawah ini :

**Gambar 2.5**  
**Indikator Variabel Sikap Konsumen terhadap Merek**



Sumber : Till dan Baack (2005), dan Jin *et al.* (2008), Durianto dan Liana (2004) dan dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan :

X14 : merek dipilih, maksudnya adalah apabila sedang masuk angin yang diminum adalah Tolak Angin bukan yang lain)



X15 : suka, maksudnya adalah menyukai Tolak Angin karena cocok dengan rasa,  
aroma dan kemasan

X16 : tidak pindah ke merek lain, maksudnya adalah selalu memilih Tolak Angin  
walaupun banyak merek lain yang sejenis

X17 : percaya, maksudnya adalah percaya kalau Tolak Angin dapat menyembuhkan  
masuk angin

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjektif (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengkonsumsi dan melihat iklan Tolak Angin cair.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip (data dokumenter) dan dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini,

pengumpulan data sekunder mengambil dari Majalah Marketing tahun 2006 – 2009 tentang data Top Brand Indeks (TBI) jamu Tolak Angin. Sedangkan referensi mengambil dari telaah dokumen, literatur, jurnal penelitian, internet.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dengan asumsi untuk memfokuskan obyek penelitian.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melihat iklan dan mengonsumsi Tolak Angin. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995) adalah

tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 17 \times 5 \\
 &= 85 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 17 \times 10 \\
 &= 170 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Selanjutnya Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 120 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006). Dalam hal ini pertimbangan yang dipergunakan untuk menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang pernah melihat iklan Tolak Angin
2. Mahasiswa yang pernah mengkonsumsi Tolak Angin

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner adalah suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari elemen atau responden yang didalamnya tercakup semua pertanyaan yang apabila dijawab atau diisi akan diperoleh data yang relevan. Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan :

- Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka ini terdiri dari pertanyaan yang menyatakan identitas responden, yaitu: nama, alamat dan usia responden dengan jawaban yang diisi oleh responden. Bentuk pertanyaannya adalah sebagai berikut:

Nama responden : ..... (L/P)

Alamat : .....

Usia : ..... tahun

- Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi nilai 1-10 dalam interval nilai.

Contoh :

Rasa Tolak Angin adalah enak

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat

Sangat setuju

Tidak setuju

Pertanyaan-pertanyaan pada contoh di atas juga disertai dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk mengetahui alasan atau anggapan responden atas jawaban yang diberikan pada masing-masing segmen. Bentuk pertanyaan terbuka tersebut adalah sebagai berikut:

Rasa apa yang menurut anda enak ?

.....  
.....

### 3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau

model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten seta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel (Ferdinand, 2006). Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut perlu dilakukan (Hair *et al.*, 1998) :

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melaui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pengembangan diagram alut adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram*. Model teorotis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya, dimana hubungan kausal in ibiasanya dinyatakan

dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk di dalamnya operasi program AMOS 16.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Di dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu:

a. Konstruk eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

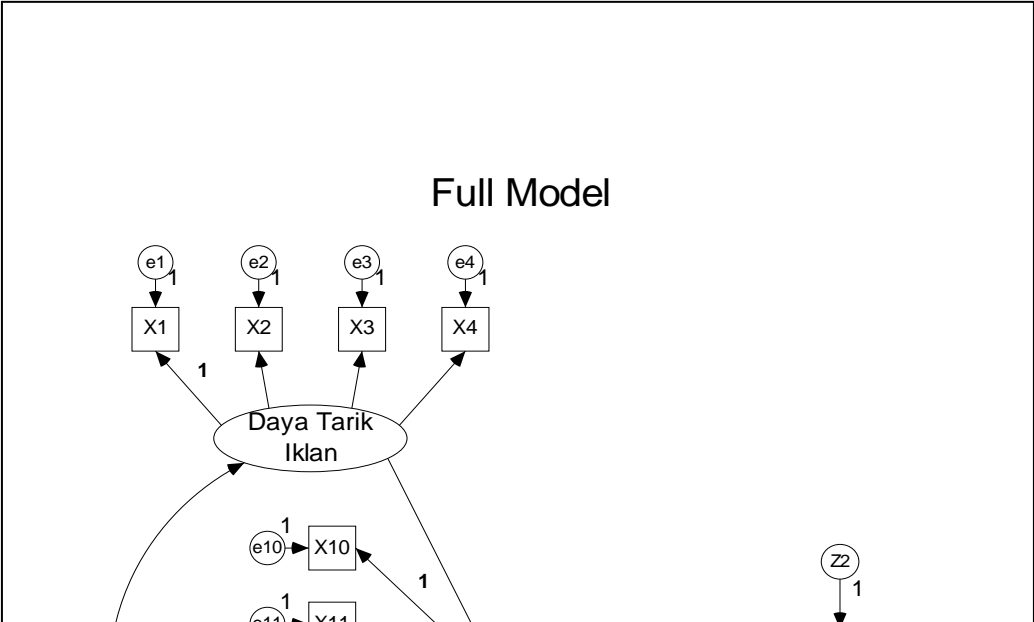
b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.



Berikut disajikan dalam Gambar 3.1 *Path Diagram* yang dikembangkan dalam penelitian ini :

**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur (*Path Diagram*)**



**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Keterangan :

- e1 – e17 : error
- X1 - X17 : indikator variabel
- Z1 : koefisien pada variabel kesadaran merek
- Z2 : koefisien pada variabel sikap konsumen terhadap merek

Keterangan :

- e1 – e17 : error
- X1 - X17 : indicator variable
- Z1 : koefisien pada variable kesadaran merek
- Z2 : koefisien pada variable sikap konsumen terhadap merek

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Ukuran	Skala Pengukuran
	Iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar sasaran	Daya tarik <i>endorser</i> (X1)	Menariknya bintang iklan yang ditampilkan	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Daya tarik tema/cerita	Menariknya cerita/tema yang	Skala 1 - 10 (STS – SS)

Daya Tarik Iklan	konsumen	(X2)	ditampilkan dalam iklan	
		Daya tarik visual (X3)	Menariknya gambar dari iklan yang ditampilkan	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Daya tarik verbal (X4)	Menariknya kalimat yang didengar penonton dalam iklan	Skala 1 - 10 (STS – SS)
<i>Experiential Marketing</i>	Pengalaman nyata pelanggan terhadap <i>brand/product/service</i> untuk meningkatkan penjualan/ <i>sales</i> dan <i>brand image/awareness</i> . (pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi Tolak Angin) (Andreani dan Hamzah, 2007)	<i>Sense</i> (X5)	Tolak Angin rasanya enak	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		<i>Feel</i> (X6)	Tolak Angin dapat menyembuhkan masuk angin	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		<i>Think</i> (X7)	Setelah minum Tolak Angin saya berharap jadi orang pintar seperti bunyi iklannya.	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		<i>Act</i> (X8)	Lebih memilih Tolak Angin dari pada obat masuk angin yangpintae lain	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		<i>Relate</i> (X9)	Banyaknya orang yang mengkonsumsi Tolak Angin	Skala 1 - 10 (STS – SS)

Dilanjutkan...

Tabel 3.1 (Lanjutan....)

Kesadaran	Kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu nama merek	Mudah dikenali (X11)	Kemasan Tolak Angin menarik	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Terkenal (X12)	Tolak Angin merek terkenal	Skala 1 - 10 (STS – SS)

Merek	yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu	Merek diperhatikan (X13)	Tolak Angin menarik perhatian diantara merek sejenis	Skala 1 - 10 (STS – SS)
Sikap Konsumen terhadap Merek	Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. (Sitinjak dan J.R.S, 2005)	Suka (X14)	Suka minum Tolak Angin	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Percaya (X15)	Percaya kalau Tolak Angin dapat menyembuhkan masuk angin	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Berpikir positif (X16)	Selalu berpikir yang baik tentang Tolak Angin	Skala 1 - 10 (STS – SS)
		Mengevaluasi (X17)	Akan mengkonsumsi Tolak Angin atau tidak	Skala 1 - 10 (STS – SS)

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju  
SS = Sangat Setuju

Sumber : Andreani, (2007); Hamzah (2007); Tjiptono, (2005); Wening dan Suryono, (2006); Sitinjak dan J.R.S (2005); Rossiter dan Percy (1992); Chaudhuri (1999);

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

#### a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

**Tabel 3.2**  
**Model Persamaan Struktural**

$$\begin{aligned} \text{Kesadaran Merek} &= \beta_1 \text{ Daya Tarik Iklan} + \beta_2 \text{ Experiential Marketing} + z_1 \\ \text{Sikap Konsumen terhadap Merek} &= \beta_5 \text{ Kesadaran Merek} + z_2 \end{aligned}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.3**  
**Model Pengukuran**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Daya tarik iklan} + e_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ Daya tarik iklan} + e_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ Daya tarik iklan} + e_3$ $X_4 = \lambda_4 \text{ Daya tarik iklan} + e_4$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Kesadaran merek} + e_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Kesadaran merek} + e_{11}$ $X_{12} = \lambda_{12} \text{ Kesadaran merek} + e_{12}$ $X_{13} = \lambda_{13} \text{ Kesadaran merek} + e_{13}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Experiential marketing} + e_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ Experiential marketing} + e_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ Experiential marketing} + e_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ Experiential marketing} + e_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ Experiential marketing} + e_9$	$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Sikap Konsumen terhadap merek} + e_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Sikap Konsumen terhadap merek} + e_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} \text{ Sikap Konsumen terhadap merek} + e_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} \text{ Sikap Konsumen terhadap merek} + e_{17}$

Keterangan :  $\lambda$  : Loading Factor  
e : Error

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Yaitu memilih kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivarian lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan

dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

#### 5. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM: yaitu normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Beberapa index kesesuaian dan cost off valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

##### a. $\chi^2$ *Chi-Square Statistik*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima

berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland et al, 1996).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck (1993).

c. GFI (*Goodness-Of fit-Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006).

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland et al, 1996).

e. CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*The Minimum Sample Discrepancy Function*) yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF

merupakan statistik chi square,  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan alternatif *Incremental Fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$ . (Hair et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besar indeks ini adalah pada rentang sebesar 0 – 1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas sebuah model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
X <sup>2</sup> Chi-square	X <sup>2</sup> Hitung < X <sup>2</sup> Tabel
Significance Probability	$\geq 0,05$
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1$
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1$
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1$
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0.08$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan



Fidel). Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Tapi bila nilai residualnya cukup besar (>2,58) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut.

### 3.5 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran ketepatan suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya (Indiantoro dan Supomo, 2002). Semakin tinggi validitas variabel suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut akan mengenai sasarannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dengan skor total variabel. Dengan menggunakan metode korelasi person yang terdapat pada software SPSS untuk mengetahui skor total variabel yang kemudian dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{qi} = \frac{(r_{qiTotal})(STD_{Total}) - STD_q}{\sqrt{(STD_q)^2 + (STD_{Total})^2 - 2(r_{qiTotal})(STD_q)(STD_{Total})}}$$

Sumber: Indrianoro dan Supomo (2002)

Dimana:

- Rqi total adalah nilai total dari korelasi pearson
- STDq adalah standart deviasi masing-masing indicator
- STD total adalah total dari standart deviasi total

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah sebuah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran dan ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon responden) untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam pertanyaan (Sugiyono, 1999).

### 3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat memberikan jawaban yang konsisten. Alat ukur dapat dipercaya jika dapat menunjukkan hasil yang relatif sama atau konsisten dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *composite reliability* pada SPSS. Dengan taraf signifikansi 95 %, suatu variable dikatakan reliable apabila variable tersebut mempunyai koefisien *composite reliability*  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 1999). Reliabilitas diperoleh melalui rumus:

$$\alpha = \frac{K - r}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

K = Jumlah item valid

$r$  = Rata-rata korelasi antar item

$\alpha$  = Koefisien *alpha*

### 3.7 Uji Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji normalitas dihitung dengan rumus :

$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Jumlah nilai responden}}{\text{Jumlah responden}}$
--

## **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab IV ini akan disajikan profil dari data hasil penelitian dan proses analisis data – data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Dengan harapan, dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan jawaban yang memberikan implikasi akademik maupun implikasi manajerial yang berguna bagi praktisi bisnis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* ( SEM ), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin yang pernah mengkonsumsi dan melihat iklan Tolak Angin, yang berjumlah 120 responden.

### **4.1 Deskripsi Responden**

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Tolak Angin yang pernah melihat iklan Tolak Angin. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan, yang berjumlah 120 responden.

Data diperoleh melalui pembagian langsung kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

#### **4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	51	42,50
2.	Wanita	69	57,50
	Jumlah	120	100

Sumber : data primer yang diolah 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 57,50 persen sedangkan jenis kelamin pria adalah 42,50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 120 responden Tolak Angin pada mahasiswa FE UNDIP, antara jenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita adalah lebih banyak yang berjenis kelamin wanita.

#### **4.1.2 Responden Menurut Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 sampai dengan 20 tahun	18	15,00
2.	21 sampai dengan 25 tahun	52	43,33
3.	26 sampai dengan 30 tahun	36	30,00
4.	31 sampai dengan 35 tahun	9	7,50
5.	36 sampai dengan 40 tahun	5	4,17
	Jumlah	120	100

Sumber : data primer yang diolah 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 43,33 persen sedangkan yang terendah adalah responden yang berusia 36 sampai dengan 40 tahun yaitu sebesar 4,17 persen.

#### **4.1.3 Responden Berdasarkan Tujuan Mengkonsumsi Tolak Angin**

Data karakteristik responden berdasarkan tujuan mengkonsumsi Tolak Angin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengkonsumsi Tolak Angin

No.	Tujuan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menyembuhkan masuk angin	120	56,34
2.	Menjaga daya tahan tubuh	49	23,00
3.	Agar bisa tidur	5	2,35
4.	Melegakan tenggorokan	39	18.31
Jumlah		213	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa dari 120 responden, tertinggi adalah konsumen Tolak Angin dengan tujuan untuk menyembuhkan masuk angin yaitu sebesar 56,34 % dan yang terendah adalah konsumen yang bertujuan untuk bisa tidur yaitu sebesar 2,35%. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang minum Tolak Angin sebagian besar bertujuan untuk mengobati masuk angin.

#### 4.2 Persepsi Nilai dari Responden

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) dengan mempergunakan Amos 16.0 yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP yang pernah melihat iklan dan mengonsumsi Tolak Angin dan berjumlah 120 responden.

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Sedangkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menghitung mean dari indikator yang dimiliki oleh tiap-tiap variabel.

Penggunaan penghitungan mean dalam analisis ini dilakukan karena kuesioner penelitian ini menggunakan *interval scale* (skala interval) dengan teknik *continuous scale* dimana teknik *continuous scale* ini merupakan salah satu teknik pengukuran data untuk menghasilkan data interval dimana responden akan memberikan jawabannya pada satu garis lurus yang telah ditentukan dan setelah itu mengukur posisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan skor (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu hasil angka dari jawaban responden tidak selalu berupa bilangan bulat, sehingga hasil analisis deskripsi responden akan sulit diketahui bila menggunakan teknik penghitungan analisis indeks.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka hasil perhitungan mean yang didapat akan memiliki nilai mulai dari angka 1 hingga 10 dengan rentang 9 (tanpa angka 0). Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria lima kotak (*Five-box Method*).

Nilai indeks 1,00 – 2,80 = Sangat rendah

Nilai indeks 2,81 – 4,60 = Rendah

Nilai indeks 4,61 – 6,40 = Sedang

Nilai indeks 6,41 – 8,20 = Tinggi

Nilai indeks 8,21 – 10,00 = Sangat tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai mean dari keseluruhan indikator untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1 Daya Tarik Iklan

Empat indikator telah digunakan terhadap variabel daya tarik iklan yaitu : daya tarik *endorser*, daya tarik tema/cerita, daya tarik visual dan daya tarik verbal. Persepsi responden untuk variabel daya tarik iklan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Daya Tarik Iklan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Daya tarik <i>endorser</i>	6,70 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan Agnes Monica menarik (cantik, lucu, enerjik, terkenal, <i>smart</i>)</li> <li>• Endorsernya adalah orang-orang yang berkompeten di bidangnya, sehingga image orang pintar sangat tepat</li> <li>• Endorsernya artis terkenal</li> </ul>
2	Daya Tarik Tema/cerita	7,00 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceritanya lucu, mengundang tawa dan mudah dimengerti</li> <li>• Mengangkat kekayaan asli Indonesia</li> <li>• Menceritakan tentang proses pembuatan produk dengan teknologi mutakhir dan hiegenis</li> </ul>
3	Daya Tarik <i>Visual</i>	7,01 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar bintang iklannya menarik</li> <li>• Gambar bahan bakunya (jahe dan empon-empon), angklung, pabrikasi dan sarang lebah sangat menarik</li> </ul>

4	Daya Tarik <i>Verbal</i>	6,74 (Tinggi)	• “Orang pintar minum Tolak Angin”
---	-----------------------------	------------------	------------------------------------

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin memiliki daya tarik yang tinggi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 6,86. Artinya interpretasi variabel daya tarik iklan masuk dalam kategori tinggi.

Daya tarik *visual* menempati urutan tertinggi (7,01), urutan kedua adalah daya tarik tema/cerita sebesar (7,00), urutan ketiga adalah daya tarik *verbal* (6,74) sedangkan urutan terakhir adalah daya tarik *endorser* (6,70)

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama dan digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan.

#### 4.2.2 *Experiential Marketing*

Lima indikator telah digunakan terhadap *experiential marketing* yaitu : *sense*, *fell*, *think*, *act* dan *relate*.

Persepsi responden untuk variabel *experiential marketing* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi *Experiential Marketing***

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
<i>Sense</i>	6,80 (Tinggi)	Persepsi Responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin rasanya enak yang terdiri dari beberapa rasa antara lain : rasa mint, rasa jahe, rasa jeruk dan madu</li> </ul>
<i>Fell</i>	6,96 (Tinggi)	Persepsi Responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena sudah cocok dan terbiasa minum Tolak Angin di badan terasa hangat.</li> <li>• Kasiatnya manjur karena terbuat dari bahan-bahan alami</li> </ul>



<i>Think</i>	6,93 (Tinggi)	Persepsi Responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terpengaruh bunyi iklan untuk jadi orang pintar</li> <li>• Endorsernya seorang ahli yang terkenal aja percaya, apalagi masyarakat umum</li> </ul>
<i>Act</i>	6,64 (Tinggi)	Persepsi Responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin efek sampingnya sangat kecil karena bahan bakunya bersifat tradisional</li> <li>• Manjur, dibadan hangat, masuk anginnya sembuh</li> </ul>
<i>Relate</i>	6,63 (Tinggi)	Persepsi Responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklannya gencar dan disukai semua kalangan</li> <li>• Obat masuk angin yang turun temurun</li> <li>• Sudah terbiasa dan mudah mendapatkannya (hampir di setiap warung ada)</li> </ul>

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa *experiential marketing* dari produk Tolak Angin memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 6,79. Artinya interpretasi variabel *experiential marketing* masuk dalam kategori tinggi.

*Feel* menempati urutan tertinggi (6,96), urutan kedua adalah *think* sebesar (6,93), urutan ketiga adalah *sense* (6,80), urutan ke empat adalah *act* (6,64) sedangkan urutan terakhir adalah *relate* (6,63).

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama dan digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel *experiential marketing*.

#### 4.2.3 Kesadaran Merek

Empat indikator telah digunakan terhadap variabel kesadaran merek adalah: merek diingat pertama kali, mudah dikenali, terkenal dan merek diperhatikan. Persepsi responden untuk variabel kesadaran merek adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Kesadaran Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Persepsi Responden</b>
Merek diingat pertama kali	6,78 (Tinggi)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seringnya mengkonsumsi Tolak Angin, apabila sedang masuk angin yang diingat hanya Tolak Angin</li> <li>• Sering melihat iklannya</li> </ul>
Mudah dikenali	6,70 (Tinggi)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mereknya, tulisannya nama produk besar</li> <li>• Warna kemasan menarik, kuning</li> <li>• Pada bagian depan, gambar rempah-rempahnya menarik</li> </ul>
Terkenal	6,52 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah lama bersaing di pasaran</li> <li>• <i>Endorsernya</i> keren dan terkenal</li> <li>• Iklannya sering muncul di TV</li> </ul>
Merek diperhatikan	6,44 (Tinggi)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorsernya orang-orang terkenal, maka selalu ingat melihat iklan tersebut</li> <li>• Kemasannya menarik</li> </ul>

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 6,61. Artinya interpretasi variabel kesadaran merek masuk dalam kategori tinggi.

Merek diingat pertama kali menempati urutan tertinggi (6,78), urutan kedua adalah mudah dikenali sebesar (6,670), urutan ketiga adalah terkenal (6,52) sedangkan urutan terakhir adalah merek diperhatikan (6,44)

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama dan digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel kesadaran merek.

#### 4.2.4 Sikap Konsumen terhadap Merek

Empat indikator telah digunakan terhadap variabel sikap konsumen terhadap merek, yaitu : suka, percaya, berpikir positif, mengevaluasi.

Persepsi responden untuk variabel sikap konsumen terhadap merek adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Indeks Sikap Konsumen terhadap Merek**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Suka	6,59 (Tinggi)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"><li>• Berkasiat menyembuhkan masuk angin</li><li>• Lebih mudah didapat dibanding yang lain</li></ul>
Percaya	6,50 (Tinggi)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"><li>• Karena lebih manjur dari pada obat yang lain</li><li>• Praktis dan langsung terasa kasiatnya</li><li>• Terbuat dari rempah-rempah yang berkasiat</li></ul>
Berpikir Positif	6,72 (Tinggi)	Persepsi responden : Terbuat dari bahan yang alami dan melalui proses produksi yang higeinis
Mengevaluasi	6,28 (Sedang)	Persepsi responden : <ul style="list-style-type: none"><li>• Terbuat dari bahan yang alami dan melalui proses produksi yang higeinis</li></ul>

Sumber : hasil yang dikembangkan untu tesis ini, 2010

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 6,52. Artinya interprestasi variabel sikap konsumen terhadap merek masuk dalam kategori tinggi.

Positif berpikir menempati urutan tertinggi (6,72), urutan kedua adalah suka sebesar (6,59), urutan ketiga adalah berpikir positif (6,50) sedangkan urutan terakhir adalah mengevaluasi (6,28)

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama dan digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel sikap konsumen terhadap merek.

## **4.3 PROSES DAN HASIL ANALISIS DATA**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2006). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

### **4.3.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 4 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 17 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

### **4.3.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1 pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 16.0

### **4.3.3 Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

### **4.3.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**

**.1.1.1.1 Sample Covariances (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	3.087							
X16	1.938	2.471						
X15	1.712	1.515	2.282					
X14	1.609	1.466	1.725	2.547				
X13	1.398	1.234	1.259	1.367	2.606			
X12	1.320	1.434	1.182	1.314	1.822	2.627		
X11	1.647	1.525	1.313	1.384	1.775	1.693	2.942	
X10	1.469	1.532	1.347	1.418	1.681	1.703	1.891	2.679
X9	1.215	1.010	1.172	1.179	1.216	1.149	1.444	1.238
X8	1.133	.945	.904	1.052	1.133	1.171	1.355	1.384
X7	.929	.986	.884	.910	1.017	.958	1.028	1.055
X6	1.234	1.029	1.007	1.035	1.067	1.202	1.351	1.212
X5	1.163	1.073	1.074	1.002	1.028	1.099	1.271	1.171
X4	1.304	1.130	1.130	1.245	1.179	.831	1.540	1.326
X3	1.580	1.488	1.344	1.545	1.636	1.543	1.778	1.727
X2	1.450	1.280	1.381	1.423	1.414	1.266	1.426	1.511
X1	1.713	1.450	1.443	1.531	1.375	1.388	1.855	1.624

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2.369								
X8	1.622	2.402							
X7	1.459	1.515	1.905						
X6	1.642	1.737	1.351	2.262					
X5	1.527	1.523	1.188	1.681	2.399				
X4	1.261	1.188	.968	1.056	.922	2.551			
X3	1.478	1.379	1.200	1.281	1.229	1.887	3.141		
X2	1.448	1.320	1.116	1.139	1.239	1.797	2.075	2.917	
X1	1.194	1.460	1.049	1.088	1.260	1.657	2.346	2.286	3.625

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,

2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

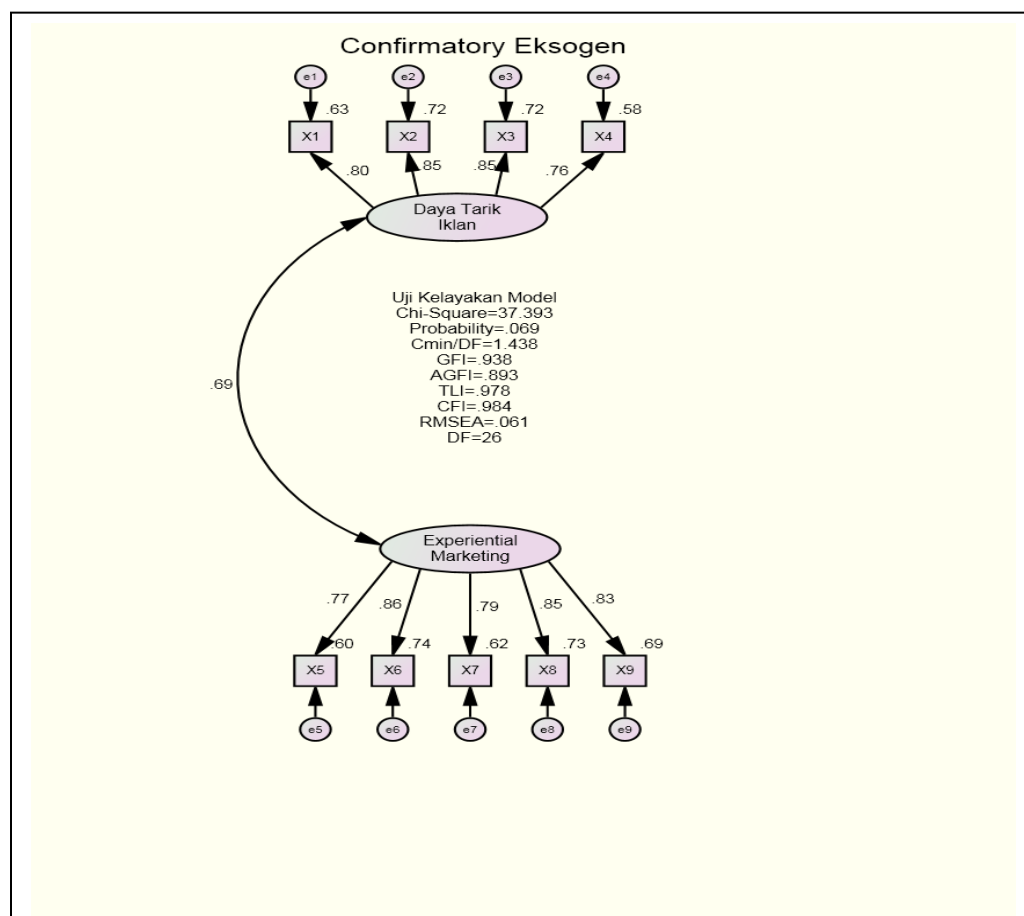
#### 4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu: daya tarik iklan dan *experiential marketing* sebagai konstruk eksogen. Sedangkan kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek sebagai konstruk endogen. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

##### 4.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu daya tarik iklan dan *experiential marketing* unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori eksogen seperti dalam Gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**



Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Hasil Berdasarkan Gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori faktor daya tarik iklan dan *experiential marketing* dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,061 menunjukkan bahwa, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$< 38,885$	37,393	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,069	Baik
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 1$	0,938	Baik
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	0,893	Marjinal
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} \leq 1$	0,978	Baik
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$	0,984	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,438	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Keterangan :  $\chi^2$  dengan df : 26; p : 5 % = 38,885

Berdasarkan hasil pengamatan gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hasil perhitungan *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 37,393 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 26 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 38,885. Nilai probabilitas sebesar 0,069 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,438 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,938 yaitu lebih besar dari 0,90 (baik) dan AGFI sebesar 0,893 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,978 yang mana

masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,984 yang mana nilainya masih diatas 0,95 (baik) dan nilai RMSEA sebesar 0,061 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas, *observed* (indikator) dari daya tarik iklan dan *experiential marketing* adalah valid, karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat

dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* dengan melihat

faktor loading masing-masing dimensi tersebut, seperti pada table 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.954	.094	10.114	0.00	par_1
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	.993	.099	10.080	0.00	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.804	.093	8.634	0.00	par_3
X5 <--- Experiential_Marketing	1.000				
X6 <--- Experiential_Marketing	1.084	.106	10.263	0.00	par_4
X7 <--- Experiential_Marketing	.912	.102	8.959	0.00	par_5
X8 <--- Experiential_Marketing	1.106	.112	9.887	0.00	par_6
X9 <--- Experiential_Marketing	1.071	.111	9.646	0.00	par_7

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

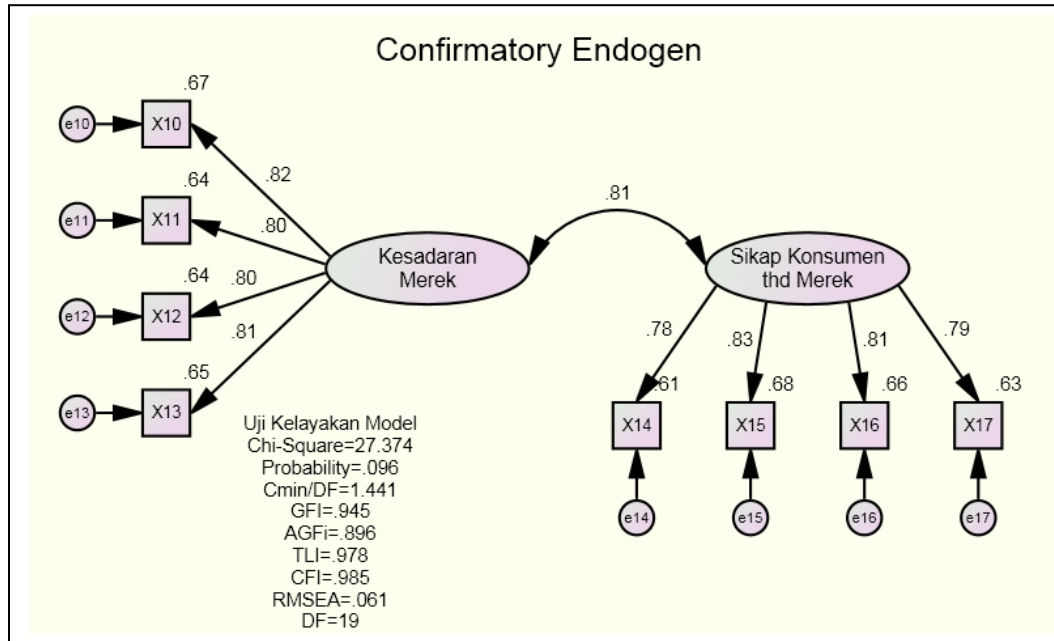
#### **4.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kesadaran merek dan sikap terhadap merek. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori endogen seperti dalam Gambar 4.2 berikut ini.

**Gambar 4.2**



## Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Berdasarkan Gambar 4.2 berupa analisis konfirmatori faktor kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,096 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	< 30,143	27,374	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,096	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,945	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,896	Marjinal
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,978	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,985	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,441	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Keterangan :  $\chi^2$  dengan df : 19; p : 5 % = 30,143

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hasil perhitungan *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 27.374 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 19 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 30,143. Nilai probabilitas sebesar 0,096 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,441 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,945 yaitu lebih besar dari 0,90 dan AGFI sebesar 0,896 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,978 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,985 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,061 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek adalah valid, karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.12 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10<--- Kesadaran_Merek	1.000				
X11<--- Kesadaran_Merek	1.024	.105	9.749	0.00	par_1
X12<--- Kesadaran_Merek	.967	.101	9.544	0.00	par_2
X13<--- Kesadaran_Merek	.975	.101	9.640	0.00	par_3
X14<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.000				
X15<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.000	.103	9.725	0.00	par_4
X16<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.022	.115	8.904	0.00	par_5
X17<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.117	.128	8.739	0.00	par_6

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

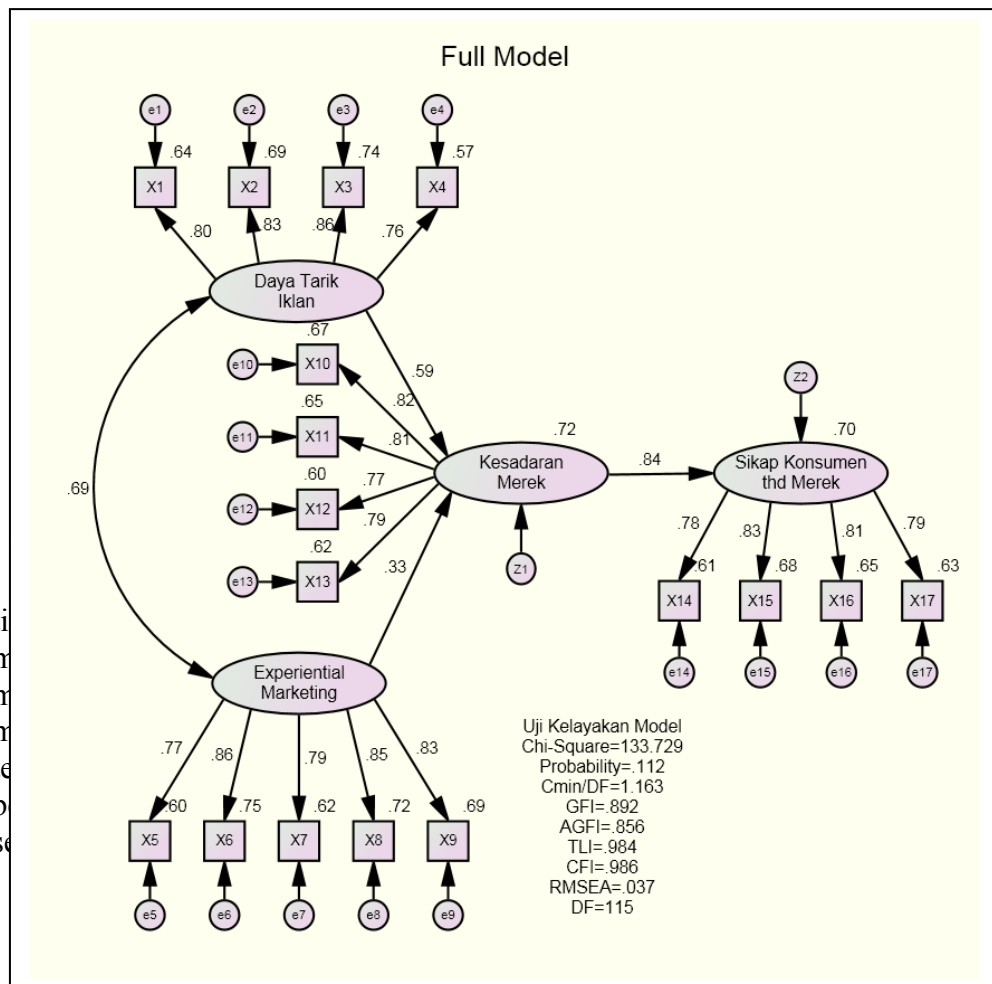
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator - indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan

nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### 4.3.4.2 Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.13 dan Tabel 4.14.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji *Structural Equation Model***



### Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	< 141,0297	133,729	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,112	Baik
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 1$	0,892	Marjinal
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	0,856	Marginal
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} \leq 1$	0,984	Baik
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,163	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik

Keterangan :  $\chi^2$  dengan df : 115; p : 5 % = 141,0297

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 133,729 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 115 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 141,0297. Nilai probabilitas sebesar 0,112 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,163 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,892 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai AGFI sebesar 0,856 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,984 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,986 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,037 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

**Tabel 4.14**

### Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

	Estim	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek<--- Daya Tarik_Iklan	.519	.099	5.234	0.00	par_15
Kesadaran_Merek<--- Experiential_Marketing	.369	.114	3.248	.001	par_16
Sikap <--- Kesadaran_Merek	.780	.098	7.971	0.00	par_17
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.936	.093	10.112	0.00	par_1
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	1.006	.096	10.431	0.00	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.797	.091	8.731	0.00	par_3
X5 <--- Experiential_Marketing	1.000				
X6 <--- Experiential_Marketing	1.085	.105	10.352	0.00	par_4
X7 <--- Experiential_Marketing	.908	.101	8.988	0.00	par_5
X8 <--- Experiential_Marketing	1.101	.111	9.926	0.00	par_6
X9 <--- Experiential_Marketing	1.068	.110	9.707	0.00	par_7
X10 <--- Kesadaran_Merek	1.000				
X11 <--- Kesadaran_Merek	1.033	.102	10.145	0.00	par_8

		Estim	S.E.	C.R.	P	Label
X12	<--- Kesadaran_Merek	.933	.098	9.494	0.00	par_9
X13	<--- Kesadaran_Merek	.950	.098	9.741	0.00	par_10
X14	<--- Sikap Konsumen_thd	1.000				
X15	<--- Sikap Konsumen_thd	.997	.102	9.793	0.00	par_11
X16	<--- Sikap Konsumen_thd	1.016	.113	9.012	0.00	par_12
X17	<--- Sikap Konsumen_thd	1.114	.126	8.848	0.00	par_13

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.14 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $> 0,90$ ).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

#### 4.3.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.23 Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

##### 4.3.6.1 Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai  $z\text{-score} \geq \pm 3,0$  akan dikategorikan sebagai

*univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.15 di bawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai z-score maksimum terbesar 2,21114 dan nilai minimum terendah adalah -2.99739 atau nilai tidak ada yang  $\geq \pm 3,0$

**Tabel 4. 15**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	120	-2.98115	1.72593	.0000000	1.00000000
Zscore(x2)	120	-2.91967	1.74480	.0000000	1.00000000
Zscore(x3)	120	-2.82026	1.67492	.0000000	1.00000000
Zscore(x4)	120	-2.95724	2.03038	.0000000	1.00000000
Zscore(x5)	120	-2.44730	2.05299	.0000000	1.00000000
Zscore(x6)	120	-2.62176	2.01267	.0000000	1.00000000
Zscore(x7)	120	-2.83877	2.21114	.0000000	1.00000000
Zscore(x8)	120	-2.97985	2.09634	.0000000	1.00000000
Zscore(x9)	120	-2.99739	2.17889	.0000000	1.00000000
Zscore(x10)	120	-2.91083	1.95661	.0000000	1.00000000
Zscore(x11)	120	-2.79202	1.91054	.0000000	1.00000000
Zscore(x12)	120	-2.78171	2.13351	.0000000	1.00000000
Zscore(x13)	120	-2.74286	1.69835	.0000000	1.00000000
Zscore(x14)	120	-2.86944	2.12270	.0000000	1.00000000
Zscore(x15)	120	-2.96635	1.84573	.0000000	1.00000000
Zscore(x16)	120	-2.99035	2.07715	.0000000	1.00000000
Zscore(x17)	120	-2.99446	2.10651	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

#### 4.3.6.2 Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995; dalam Ferdinand, 2006). Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah  $\chi^2$

$(17 ; 0,001) = 40,790$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$  ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 40,790 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jarak mahalanobis terendah adalah 10,921 dan tertinggi adalah 27,926 (Ferdinand, 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat *Outlier* pada pengolahan data. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.16 di bawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Evaluasi *Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
35	27,926	,015	,872
29	26,848	,020	,776
103	25,689	,028	,761
72	25,613	,029	,581
3	24,764	,037	,594
..	.....	...	...
..	.....	...	...
65	10,996	,686	,475
132	10,984	,687	,412
8	10,957	,689	,363
99	10,921	,692	,321

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Terjadinya atau munculnya *outlier* data tidak perlu dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

#### **4.3.6.3 Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan

*multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya. Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,1 (10 %). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.17

**Tabel 4. 17**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	1.000	10.000	-.449	-2.007	.367	.821
X16	2.000	10.000	-.299	-1.337	-.285	-.637
X15	2.000	9.300	-.574	-2.569	-.218	-.489
X14	2.000	10.000	-.411	-1.838	-.145	-.325
X13	2.000	9.200	-.493	-2.203	.069	.154
X12	2.000	10.000	-.338	-1.509	.122	.272
X11	1.900	10.000	-.562	-2.511	.185	.413
X10	2.000	10.000	-.357	-1.594	-.274	-.612
X9	2.000	10.000	-.430	-1.922	.181	.404
X8	2.000	9.900	-.345	-1.542	-.237	-.530
X7	3.000	10.000	-.066	-.296	.089	.199
X6	3.000	10.000	-.309	-1.382	-.336	-.751
X5	3.000	10.000	-.226	-1.010	-.281	-.628
X4	2.000	10.000	-.542	-2.422	.223	.498
X3	2.000	10.000	-.387	-1.730	-.366	-.818
X2	2.000	10.000	-.460	-2.056	-.025	-.056
X1	1.000	10.000	-.377	-1.687	-.313	-.699
Multivariate					8.945	1.928

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Hair *et.al.*, (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*. Berdasarkan Tabel 4.25 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai  $\pm 2,58$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

#### **4.3.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas**

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-



benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick dan Fidell, 1998; dalam Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*). diketahui sebesar 9,928. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Sehingga data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.3.6.5 Uji Kesesuaian *Goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.18. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu GFI dan AGFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### 4.3.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\leq \pm 2,58$  pada taraf signifikansi 10 % (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
*Standardized Residual Covariances*

##### .1.1.1.2 *Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)*

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	.000							
X16	.558	.000						
X15	-.082	-.264	.000					
X14	-.441	-.454	.631	.000				
X13	-.313	-.475	-.289	.112	.000			
X12	-.486	.377	-.501	.001	.795	.000		
X11	.087	.167	-.501	-.249	.019	-.151	.000	
X10	-.330	.374	-.217	.036	-.114	.069	.090	.000
X9	.443	.039	.827	.804	.071	-.109	.526	-.089
X8	.012	-.354	-.456	.154	-.394	-.160	.050	.324
X7	-.010	.637	.247	.341	-.004	-.189	-.328	-.075
X6	.462	.055	.049	.150	-.601	.030	.108	-.269

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X5	.512	.570	.675	.333	-.371	-.010	.195	-.038
X4	.561	.328	.425	.848	-.290	-1.527	.625	.018
X3	.410	.580	.169	.847	.168	-.046	.170	.190
X2	.332	.179	.666	.773	-.209	-.636	-.580	-.140
X1	.814	.448	.528	.782	-.633	-.504	.422	-.106

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	.000								
X8	-.244	.000							
X7	.288	.347	.000						
X6	-.078	.093	-.269	.000					
X5	-.022	-.213	-.497	.486	.000				
X4	.788	.356	.278	-.115	-.317	.000			
X3	.465	-.038	.216	-.321	-.120	.127	.000		
X2	.724	.103	.212	-.511	.244	.267	-.281	.000	
X1	-.496	.265	-.344	-.937	.018	-.548	.072	.360	.000

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Pada Tabel 4.18 terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual  $\leq \pm 2,58$ . Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

## 4.4 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

### 4.4.1 Uji Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar  $\geq 0.70$ . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et.al.,1995);

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 16.01.
- $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{standard loading}$ .

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.19.

#### 4.4.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Hair et.al.,1995) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 16.01.
- $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Uji Reliabilitas dan *Variance Extract***

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAR.EXT
X1	0.80	0.6400	0.64	0.36	10.5625	0.8720	0.6306
X2	0.83	0.6889	0.69	0.31			
X3	0.86	0.7396	0.57	0.43			
X4	0.76	0.5776	0.55	0.45			
JUMLAH	3.25	2.6461	2.450	1.55			

X5	0.77	0.5929	0.60	0.40	16.8100	0.9121	0.6752
X6	0.86	0.7396	0.75	0.25			
X7	0.79	0.6241	0.62	0.38			
X8	0.85	0.7225	0.72	0.28			
X9	0.83	0.6889	0.69	0.31			
JUMLAH	4.10	3.3680	3.380	1.62			

X10	0.82	0.6724	0.67	0.33	10.1761	0.8745	0.6355
X11	0.81	0.6561	0.65	0.35			
X12	0.77	0.5929	0.60	0.40			
X13	0.79	0.6241	0.62	0.38			
JUMLAH	3.19	2.5455	2.540	1.46			

X14	0.78	0.6084	0.61	0.39	10.3041	0.8781	0.6432
X15	0.83	0.6889	0.68	0.32			
X16	0.81	0.6561	0.65	0.35			
X17	0.79	0.6241	0.63	0.37			
JUMLAH	3.21	2.5775	2.570	1.43			

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

## **.2 4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.18 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

#### 4.5.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel daya tarik iklan seperti terlihat pada Tabel 4.19 adalah sebesar 5,243 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan kesadaran merek, sehingga semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kesadaran merek. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel *experiential marketing* dengan kesadaran merek adalah sebesar 3,248 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

#### 4.5.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kesadaran merek dengan sikap konsumen terhadap merek adalah sebesar 7,971 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.20 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Nilai CR dan P	Hasil Uji
<b>Hipotesis 1</b>	Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	CR = 5,243 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 2</b>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	CR = 3,248 P = 0,001	Diterima
<b>Hipotesis 3</b>	kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek	CR = 7,971 P = 0.000	Diterima

Sumber : hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.22)

### 3.2.2

.1

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan kesadaran merek sehingga tercipta sikap konsumen yang positif terhadap Tolak Angin. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Setiawan dan Afiff (2007), Yoo *et al.* (2000), Keller (2003), Till dan Back (2005), Durianto dan Liana (2004), Jin *et al.* (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007).

Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas 3 hipotesis, seperti yang telah digambarkan dalam Gambar 2.1 yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Hipotesis 1); *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Hipotesis 2); kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek (Hipotesis 3).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah yaitu **“Bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen sehingga tercipta sikap konsumen yang positif terhadap Tolak Angin”**. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang pernah mengkonsumsi dan melihat iklan Tolak Angin. Teknik

analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $\pm 2,58$  Sementara nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*-nya 9,928

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh daya tarik iklan, *experiential marketing*, kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 133,729; *probability* = 112; GFI = 0,892; AGFI = 0,858; TLI = 0,984; CFI = 0,966; CMIN/DF = 1,163; RMSEA = 0,037. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara daya tarik iklan dengan kesadaran merek sebesar 5,234 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara *experiential marketing* dengan kesadaran merek sebesar 3,248 dengan p (*Probability*) sebesar 0,001; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kesadaran merek dengan sikap konsumen terhadap merek sebesar 7,971 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000.



Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan penelitian atas ketiga hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut.

### **5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek**

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Durianto dan Liana (2004), yang menunjukkan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh langsung ke pengenalan merek.

Indikator-indikator dari daya tarik iklan terdiri dari daya tarik *endorser* (menariknya bintang iklan yang ditampilkan), daya tarik tema/cerita (menariknya tema atau cerita yang ditampilkan dalam iklan), daya tarik visual (menariknya gambar dari iklan yang ditampilkan), daya tarik verbal (menariknya kalimat yang didengar penonton dalam iklan).

Indikator-indikator tersebut ditentukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan responden Tolak Angin. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa daya tarik visual merupakan indikator yang paling dominan

dari variable daya tarik iklan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa daya tarik visual dari iklan Tolak Angin akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Tolak Angin

### **5.2.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kesadaran Merek**

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “*Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Hamzah (2007), dan Andreani (2007).

Indikator-indikator dari *experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Indikator-indikator tersebut ditentukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan responden Tolak Angin. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator *feel* merupakan indikator yang paling dominan dari *experiential marketing*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pengalaman konsumen selama mengonsumsi Tolak Angin dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap Tolak Angin.

### **5.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek**

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Percy dan Rositter (1992)

Adapun indikator-indikator dari kesadaran merek yaitu : merek diingat pertama kali, mudah dikenali (kemasan Tolak Angin menarik), terkenal (Tolak Angin merek terkenal) dan merek diperhatikan (Tolak Angin menarik perhatian diantara merek sejenis).

Sedangkan sikap konsumen terhadap merek dibentuk oleh empat indikator yaitu suka (suka minum Tolak Angin), percaya (percaya kalau Tolak Angin dapat menyembuhkan Masuk Angin), berpikir positif (selalu berpikir yang baik tentang Tolak Angin) dan mengevaluasi (akan mengkonsumsi Tolak Angin atau tidak).

Indikator-indikator tersebut ditentukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan responden Tolak Angin. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator merek diingat pertama kali merupakan indikator yang paling dominan dari kesadaran merek. Hal ini memberikan pemahaman bahwa Tolak Angin yang diingat pertama kali oleh konsumen sehingga dapat membentuk sikap konsumen terhadap Tolak Angin.

### **5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian**

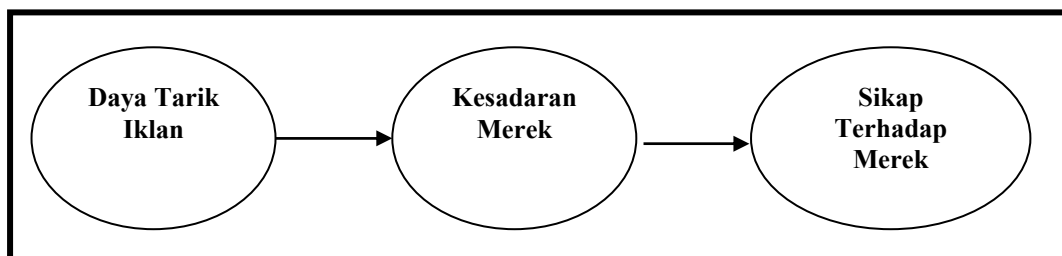
Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu **bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen sehingga tercipta sikap**

**konsumen yang positif terhadap Tolak Angin.** Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan langkah-langkah hasil penelitian sebagai berikut :

Langkah pertama, untuk membangun sikap merek terhadap produk Tolak Angin dapat diperoleh dengan meningkatkan daya tarik iklan pada produk tersebut melalui keasadaran merek. Iklan Tolak Angin harus dibuat dengan daya tarik yang sebaik-baiknya, sehingga menghasilkan kesadaran merek di hati konsumen. Kesadaran merek yang dihasilkan akan menciptakan karakteristik tertentu pada iklan Tolak Angin sehingga menimbulkan penilaian terhadap merek yang akan membentuk sikap terhadap merek. Hal ini seperti disajikan pada gambar dibawah berikut :

**Gambar 5.1**  
**Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Sikap terhadap Merek**

**Proses 1**



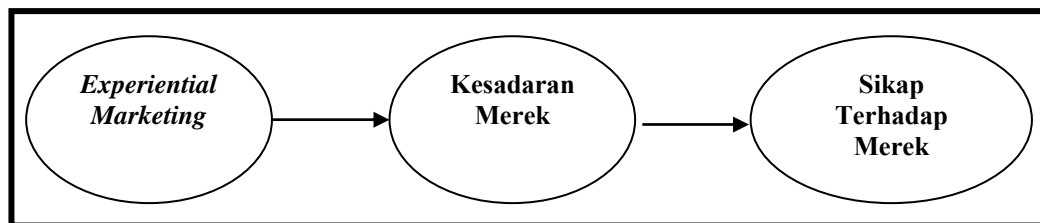
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010.

Langkah kedua, dalam peningkatan sikap terhadap merek Tolak Angin dapat dilakukan dengan meningkatkan *experiential marketing* melalui kesadaran merek. *Experiential marketing* akan memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap Tolak Angin yang nantinya akan menimbulkan kesadaran di hati konsumen. Selanjutnya kesadaran merek yang ditimbulkan pada iklan Tolak Angin akan langsung

memberikan peningkatan pada sikap terhadap merek. Hal ini seperti disajikan pada gambar dibawah berikut :

**Gambar 5.2**  
**Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Sikap terhadap Merek**

**Proses 2**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu **bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen sehingga tercipta sikap konsumen yang positif terhadap Tolak Angin.**

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang daya tarik iklan, *experiential marketing*, kesadaran merek dan sikap konsumen

terhadap merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi mengenai pendapat Rita Eka dan Saliman (2001) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara pesan iklan dan kesadaran merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi kesadaran merek</li> <li>• Hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk daya tarik iklan adalah daya tarik endorser yaitu menariknya bintang iklan yang ditampilkan, daya tarik tema atau cerita yaitu menariknya tema/cerita yang ditampilkan dalam iklan, daya tarik visual yaitu iklan memberikan informasi mengenai merek yang ditampilkan, daya tarik verbal yaitu menariknya kalimat yang didengar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini memperkuat penelitian Rita Eka dan Saliman (2001) bahwa penelitian pengaruh daya tarik pesan iklan dan kesadaran merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> </ul>

Dilanjutkan...

Tabel 5.1 (Lanjutan...)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi mengenai pendapat Fransisca Andreani (2007), Amir Hamzah (2007) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan kesadaran merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi <i>experiential marketing</i> maka semakin tinggi kesadaran merek</li> <li>• Hasil penelitian menunjukkan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur <i>experiential marketing</i> adalah <i>sense</i> menunjukkan kesan rasa enak dari Tolak Angin, <i>Feel</i> yang berkaitan dengan suasana hati yang senang, <i>Think</i> yang menunjukkan intelektual dan kreativitas, <i>act</i> yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang dan <i>relate</i> yang berkaitan dengan identitas sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini memperkuat penelitian Fransisca Andreani (2007), Amir Hamzah (2007) bahwa penelitian pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kesadaran merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Studi mengenai pendapat Rita Eka dan Saliman (2001) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara kesadaran merek dengan sikap merek.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kesadaran merek maka semakin positif sikap terhadap merek.</li> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur kesadaran merek adalah mudah mengenali merek diantara merek pesaing maksudnya adalah mampu mengenali dan membedakan antara merek dengan merek pesaing, merek pertama dalam ingatan yaitu merek menjadi yang pertama muncul di pikiran saat mengingat suatu jenis produk, dapat mengingat kembali merek tersebut yaitu mampu mengingat kembali merek tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini memperkuat penelitian Rita Eka dan Saliman (2001) bahwa penelitian pengaruh kesadaran merek dan sikap merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> </ul>

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2010

## **5.5 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, serta kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek. Berdasarkan temuan yang berpijak pada hasil pengujian *SEM* Full Model dengan Modifikasi maka dapat dirumuskan beberapa implikasi kebijakan sebagai masukan pihak manajemen dalam mendorong terciptanya sikap konsumen yang positif pada Tolak Angin. Uraian secara lengkap dari implikasi manajerial dijabarkan dalam tabel 5.2 berikut ini :



**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

	Variabel	Indikator	Customer Needs & Wants	Saran/Kebijakan	Jangka Waktu
X15	S I K A P  K O N S U M E N  T E R H A D A P  M E R E K	Percaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selalu menjadi obat yang paling mujarab untuk mengobati masuk angin.</li> <li>Bahan baku yang dipakai berasal dari rempah-rempah yang alami, sehingga efek sampingnya kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produsen selalu menjaga kualitas produk sehingga Tolak Angin selalu manjur untuk mengobati masuk angin. Misalnya adanya pengawasan produk secara berkelanjutan secara laborat maupun survey konsumen (kalau ada kritik ataupun saran dari konsumen secepatnya ditindaklanjuti untuk dicari jalan keluarnya agar konsumen tidak kecewa).</li> <li>Bahan baku yang digunakan harus yang berkualitas baik. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk selalu melakukan pengawasan terhadap bahan baku yang akan digunakan jangan sampai expired date.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendek</li> </ul>
X16		Berpikir positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan tidak melakukan upaya-upaya yang merugikan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pihak produsen selalu menerapkan standar mutu yang berlaku. Misalnya proses pabrikasi yang higienis dan melakukan standar ISO.</li> <li>Memperbesar porsi tampilan penjelasan mengenai kandungan dari Tolak Angin sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang benar mengenai khasiat Tolak Angin yaitu mencegah dan mengobati masuk angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah</li> </ul>
X17		Mengevaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tolak Angin tetap menjadi pilihan pertama untuk mengobati masuk angin</li> <li>Harganya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pihak produsen hendaknya selalu menjaga kualitas, , agar konsumen selalu memilih Tolak Angin dibanding produk lain yang sejenis. Misalnya perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panjang</li> </ul>

			terjangkau dan mudah didapat	<p>membuktikan secara laborat komposisi setiap produk yang meluncurkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang cenderung bersaing dengan pesaingnya, menambah alasan untuk mengkonsumsinya.</li> <li>• Hampir setiap toko atau warung-warung kecil menjual Tolak Angin, jadi untuk mendapatkannya.</li> </ul>	
X14		Suka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasanya enak dan tidak pahit</li> <li>• Kasiatnya manjur untuk mencegah dan mengobati masuk angin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu menjaga komposisi bahan baku Tolak Angin sehingga rasanya sesuai keinginan konsumen.</li> <li>• Produsen sebaiknya menambahkan dalam iklan bahwa selain untuk mengobati masuk angin Tolak Angin juga bisa untuk menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah masuk angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

Dilanjutkan ...

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

X10	<b>K E S A D A R A N  M E R E K</b>	Merek diingat pertama kali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin, selalu dalam ingatan</li> <li>• Selalu jadi merek pilihan pertama untuk mengatasi masuk angin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penayangan iklan yang bertujuan mengingatkan dan menonjolkan merek. Misalnya sering menampilkan gambar/visualisasi produk (gambar, warna dan menyebutkan nama merek berulang-ulang)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X11		Mudah dikenali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulisan nama produknya besar</li> <li>• Kemasan menarik dengan warna yang mencolok (kuning)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih kreatif dalam mendesain logo dan kemasan Tolak Angin sehingga kelihatan beda dengan produk pesaing. Misalnya ukuran huruf diperbesar dan tulisan logo ditempatkan pada back ground warna yang jelas. Bila perlu mengubah warna kuning dengan warna lain agar para konsumen bisa membedakan dengan baik terhadap produk pesaing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X13		Merek diperhatikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin selalu melakukan inovasi produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen Tolak Angin tetap konsisten melakukan inovasi baik dari segi variasi produk maupun kemasan Misalnyadengan menambahkan berbagai rasa: rasa strowberi, jeruk,anggur dan rasa buah yang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>
X12		Terkenal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan tetap menjaga kualitas.</li> <li>• Mempertahankan reputasi perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan harus mempertahankan citra produk. Misalnya menjaga kualitas produk.</li> <li>• Menjaga ketersediaan produk di distributor, mengingat Tolak Angin sudah menjadi market leader.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

Dilanjutkan ...

Tabel 5.2 (Lanjutan...)

X3	D A Y A  T A R I K  I K L A N	Daya tarik visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar dari iklan yang ditampilkan bagus dan mudah diingat baik dari segi cara penampilannya maupun warna dari gambar iklan tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak perusahaan selalu berinovasi dalam penayangan iklan Tolak angin. Misalnya membuat setting agar lebih berkkelas, yaitu dengan menggambarkan Agnes Monica sedang dalam laboratorium pengujian khasiat Tolak Angin dan sedang belajar untuk mengetahui khasiat dari masing-masing bahan dari Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X2		Daya tarik tema/ cerita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang mengangkat kekayaan asli Indonesia</li> <li>• Menceritakan tentang proses pabrikasi yang hiegenis dengan teknologi mutakhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen Tolak Angin tetap konsisten mengangkat tema iklan tentang kekayaan asli Indonesia.</li> <li>• Produsen Tolak Angin tetap konsisten menampilkan proses pabrikasi sesuai dengan standart mutu yang berlaku untuk membangun sikap positif konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X1		Daya tarik <i>endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen menginginkan <i>endorser</i> yang cantik, menarik, smart, energik dan bintang terkenal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebaiknya produsen Tolak Angin memilih artis muda yang lain, jadi tidak hanya Agnes Monica saja. Misalnya Cinta Laura (yang sedang naik daun seperti Agnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> adalah orang-orang yang berkompeten di bidangnya, sehingga image orang pintar sangat tepat</li> </ul>	Monika). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen Tolak Angin hendaknya memakai artis-artis terkenal dan memiliki citra baik di masyarakat sesuai dengan segmen pasar yang dituju. misalnya Agnes Monica untuk segmen remaja, Winny Prakusya untuk etnis Cina, Luka Kamal untuk kalangan intelek dan kesehatan.</li> </ul>	
X4		Daya tarik verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogannya mudah diingat</li> <li>• Kata-kata yang dipakai mudah dimengerti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak produsen selalu berinovasi dalam membuat kata-kata untuk slogan Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

Dilanjutkan ....

Tabel 5.2 (Lanjutan....)

X6	<b>E X P E R I E N T I A L  M A R K E T</b>	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa Tolak Angin enak, tidak pahit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak produsen terus melakukan inovasi khususnya dalam hal rasa . Misalnya rasa mint, manis, buah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X8		<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin dapat mengubah gaya hidup lebih sehat karena bahan bakunya bersifat alami dan tradisional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak produsen hendaknya mengkomunikasikan <i>act</i> melalui televisi, misalnya dengan menampilkan bahan baku rempah-rempah (jahe, kunyit dan empon-empon lainnya) dengan ditunjukkan proses pembuatannya yang higienis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
X9		<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklannya dapat menciptakan identitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak produsen dapat menggunakan simbol budaya asli Indonesia dalam kampanye iklan, sehingga mampu mengidentifikasi kelompok konsumen Tolak Angin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>
X7		<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan iklan yang mengedukasi masyarakat</li> <li>• Iklannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pihak produsen tidak menggunakan slogan yang bersifat provokatif dan berlebihan yang bersifat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

	<b>I N G</b>		menampilkan tokoh-tokoh terkenal dan cerdas	merugikan konsumen. • Produsen Tolak Angin menampilkan bintang iklan yang tidak umum misalnya menampilkan tokoh-tokoh dunia abad-21 dalam versi kartun	
X5		<i>Sense</i>	• Adanya variasi rasa dari Tolak Angin	• Pihak produsen selalu berinovasi, dalam hal rasa misalnya rasa jeruk atau stroberi	• Panjang

Sumber: hasil yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

## 5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi dan membentuk kesadaran merek yang akhirnya akan menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek Tolak Angin. Namun dari hasil pembahasan dan pengujian model penelitian serta membandingkannya dengan dasar teori yang digunakan maka dapat ditemukan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) ada kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni AGFI sebesar 0,856 dan GFI sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

## 5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah didiskripsikan maka penelitian ini memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang belum terjawab dalam penelitian ini sehingga lebih melengkapi hasil temuan penelitian. Antara lain :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti maupun ditambahkan variabel-variabel laten yang lain.
2. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya menggunakan beberapa merek jamu masuk angin sehingga dapat dibandingkan dengan jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Anita Liriswati, 2004, “Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life buoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif
- Andreani, Fransisca, 2007 “Experiential Marketing” (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”, **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol.2, No.1, Hal.1-8, April
- Apsari, F. Yuni dan Thomas Dicky Hastjarjo, 2006, “Sikap Terhadap Merek yang Dikondisikan secara Klasik”, **Insan** , Vol.8 No. 3, Desember
- Baskara, Adhi Hendra, “Tahap yang Dilalui Pelanggan pada Experiential Marketing”, **Faculty Member Prasetya Mulya Business School**
- Bendixen, Mike T, 1993, “Advertising Effects and Effectiveness”, **Journal of Marketing**, Vol 27 No. 10
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook, 2001, “The Chain of Effects from brand Trust and Brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol.65, 81-93, April
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*, **Volume** 11 No.1 Maret
- Eka, Rita dan A.R. Saliman, 2001, “Periklanan yang Efektif”, **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Juli
- Gabriel, Helen, Rita Kottasz and Roger Bennett, 2006, “Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner devide”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.24 No.5, pp.505-527
- Hagijanto, Andrian D, 2000, “Trilogi Iklan Pasta Gigi Pepsodent Sebuah Citraan Konflik Sebagai Pembangkit *Brand Aware* Pada Iklan TV, **Nirmana**, Vol.2, No.2, 73-83, Juli
- , 2001, “Menciptakan *Brand Awareness* Iklan Media Cetak”, **Nirmana**, Vol.3, No.1, Januari



- Hamzah, Amir, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand terhadap Loyalitas Merek Mentari", **Usahawan** No.06 Th XXXVI Juni
- Jin, Hyun Seung, Jaebeom Suh, and D. Todd Donavan, 2008, "Salient Effect Of Publicity In Advertised Brand Recall And Recognition", **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1
- Keller, Kevin Lane, 2001, "Building Strong Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing Management**
- Kussudyarsana, 2004, " Fenomina Selebritis sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Iklan", **Benefit**, Vol.8, No.2, Desember
- Killa, Maklon Felipus, 2008, "Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** Vol23 No.4 Hal 416-430
- Mapes, Stephen, 2007, "ExperientialMarketing as a Wundt (erful) Experience", **Design Management Reviw Spring**
- Percy, Larry and John R. Rossiter, 1992, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", **Psychology & Marketing**, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274
- Setiawan, Romi dan Adi Zakaria Afiff, 2007, "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Equitas Merek pada *Consumer-convinience Goods*" **Usahawan** No. 04 Th XXXVI April
- Sitinjak, Tony dan Tumpal J.R.S, 2005, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek", **Volume** 12 No.2, Juni
- Sudarusman, Eka, 2004, "Comparative Advertising : Pendekatan untuk Mempengaruhi Sikap Konsumen", **Telaah Bisnis**, Vol.5, No.1, Juli
- Sugiono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alvabeta, Bandung
- Till, Brian D. and Daniel W. Bacck, 2005, "Recall and Persuasion", **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 3, pp.47-57
- Tjiptono, Fandy, 2005, **Brand Manajement dan Strategy**, Andy Yogyakarta

- Wells, Ludmilla Grichenko, 1994, “Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union”, **Journal of Advertising**, VolumeXXIII, Number I, March
- Wartiningsih, Endah dan Tuty Herawati, 2005, “Pengaruh Iklan Visual Produk Shampoo di Televisi terhadap Pemilihan Konsumsi Shampoo”, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.4 No. 3, November
- Wening<sup>1</sup>, Nur & Suyono<sup>2</sup>, 2006 “Analisis Brand Awareness Produk” **Janavisi**, Vol 9, No2
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee, 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211
- Yusuf, M. Anisaa dan Adi Zakaria Afiff , 2007, “Analisis Efektifitas Iklan Komparatif Industri Minuman dalam Botol” **Usahawan** No 02 Th XXXI, Februari
- Yulistianto, Mohammad dan Retno Tanding Suryandari, 2003, “Pengukuran AdvertisingResponse Modeling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis”, **Empirika**, Vol.16 No. 2, Desember
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah, 2001, “Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*”, **Usahawan** No.04, Th XXX, April

---

, 2005, “Analisis *Positioning*

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	120	1.00	10.00	6.7000	1.9120
X2	120	2.00	10.00	7.0075	1.7151
X3	120	2.00	10.00	7.0192	1.7797
X4	120	2.00	10.00	6.7433	1.6040
Daya Tarik Iklan	120	2.25	9.45	6.8693	1.5133
Valid N (listwise)	120				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5	120	3.00	10.00	6.8067	1.5555
X6	120	3.00	10.00	6.9600	1.5104
X7	120	3.00	10.00	6.9350	1.3862
X8	120	2.00	9.90	6.6375	1.5563
X9	120	2.00	10.00	6.6325	1.5455
Experiential Marketing	120	2.60	9.88	6.7943	1.2989
Valid N (listwise)	120				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X10	120	2.00	10.00	6.7842	1.6436
X11	120	1.90	10.00	6.7092	1.7225
X12	120	2.00	10.00	6.5275	1.6276
X13	120	2.00	9.20	6.4467	1.6212
Kesadaran Merek	120	2.00	9.43	6.6188	1.4199
Valid N (listwise)	120				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X14	120	2.00	10.00	6.5983	1.6025
X15	120	2.00	9.30	6.5000	1.5170
X16	120	2.00	10.00	6.7208	1.5787
X17	120	1.00	10.00	6.2833	1.7644
Sikap Kons thd Merek	120	1.75	9.28	6.5277	1.3822
Valid N (listwise)	120				

## Reliability

## Scale: Daya Tarik Iklan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x1	6.7000	1.91201	120
x2	7.0075	1.71509	120
x3	7.0192	1.77968	120
x4	6.7433	1.60397	120

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.7700	20.296	.736	.858
x2	20.4625	21.275	.785	.838
x3	20.4508	20.747	.785	.837
x4	20.7267	23.291	.696	.871

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.4700	36.636	6.05275	4

## Reliability

### Scale: Experiential Marketing

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x5	6.807	1.5555	120
x6	6.960	1.5104	120
x7	6.935	1.3862	120
x8	6.638	1.5563	120
x9	6.633	1.5455	120

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5	27.165	27.822	.727	.901
x6	27.012	26.967	.824	.881
x7	27.037	29.138	.743	.898
x8	27.334	26.855	.800	.886
x9	27.339	27.187	.782	.890

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.972	42.178	6.4945	5

## Reliability

### Scale: Kesadaran Merek

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x10	6.784	1.6436	120
x11	6.709	1.7225	120
x12	6.528	1.6276	120
x13	6.447	1.6212	120

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x10	19.683	18.913	.744	.846
x11	19.758	18.478	.730	.852
x12	19.940	19.080	.740	.848
x13	20.021	18.980	.754	.843

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.468	32.253	5.6792	4

## Reliability

### Scale: Sikap Konsumen thd Merek

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x14	6.598	1.6025	120
x15	6.500	1.5170	120
x16	6.721	1.5787	120
x17	6.283	1.7644	120

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x14	19.504	18.325	.706	.853
x15	19.603	18.283	.770	.829
x16	19.382	18.159	.737	.841
x17	19.819	16.853	.732	.845

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.103	30.572	5.5292	4



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	120	1.00	10.00	6.7000	1.91201
x2	120	2.0	10.0	7.008	1.7151
x3	120	2.0	10.0	7.019	1.7797
x4	120	2.0	10.0	6.743	1.6040
x5	120	3.0	10.0	6.807	1.5555
x6	120	3.0	10.0	6.960	1.5104
x7	120	3.0	10.0	6.935	1.3862
x8	120	2.0	9.9	6.638	1.5563
x9	120	2.0	10.0	6.633	1.5455
x10	120	2.0	10.0	6.784	1.6436
x11	120	1.9	10.0	6.709	1.7225
x12	120	2.0	10.0	6.528	1.6276
x13	120	2.0	9.2	6.447	1.6212
x14	120	2.0	10.0	6.598	1.6025
x15	120	2.0	9.3	6.500	1.5170
x16	120	2.0	10.0	6.721	1.5787
x17	120	1.0	10.0	6.283	1.7644
Valid N (listwise)	120				

**.1.1.1.1 Analysis Summary**  
**Date and Time**

Date: Saturday, February 20, 2010  
Time: 12:01:42 AM

**.1.1.1.2 Title**

*confirmatory eksogen: Saturday, February 20, 2010 12:01 AM*  
**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.  
Sample size = 120

**.1.1.1.3 Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3

X4

X5

X6

X7

X8

X9

Unobserved, exogenous variables

Daya Tarik\_Iklan

e1

e2

e3

e4

Experiential\_Marketing

e5

e6

e7

e8

e9

**.1.1.1.4 Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 20

Number of observed variables: 9

Number of unobserved variables: 11

Number of exogenous variables: 11

Number of endogenous variables: 9

**.1.1.1.5 Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	11	0	0	0	0	11
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	7	1	11	0	0	19
Total	18	1	11	0	0	30

**.1.1.1.6 Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2.369								
X8	1.622	2.402							
X7	1.459	1.515	1.905						
X6	1.642	1.737	1.351	2.262					
X5	1.527	1.523	1.188	1.681	2.399				
X4	1.261	1.188	.968	1.056	.922	2.551			
X3	1.478	1.379	1.200	1.281	1.229	1.887	3.141		
X2	1.448	1.320	1.116	1.139	1.239	1.797	2.075	2.917	
X1	1.194	1.460	1.049	1.088	1.260	1.657	2.346	2.286	3.625

Condition number = 29.983

Eigenvalues

14.239 3.373 1.456 1.018 .955 .861 .609 .586 .475

Determinant of sample covariance matrix = 9.928

**.1.1.1.7 Sample Correlations (Group number 1)**

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	1.000								
X8	.680	1.000							
X7	.687	.708	1.000						
X6	.709	.745	.651	1.000					
X5	.640	.634	.556	.721	1.000				
X4	.513	.480	.439	.440	.373	1.000			
X3	.542	.502	.490	.481	.448	.666	1.000		
X2	.551	.499	.474	.443	.468	.659	.686	1.000	
X1	.407	.495	.399	.380	.427	.545	.695	.703	1.000

Condition number = 28.058

Eigenvalues

5.441 1.250 .521 .437 .349 .316 .268 .225 .194

**.1.1.1.8**

**.1.1.1.9 Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 45  
Number of distinct parameters to be estimated: 19  
Degrees of freedom (45 - 19): 26

**.1.1.1.10 Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 37.393  
Degrees of freedom = 26  
Probability level = .069

**.1.1.1.11 Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**.1.1.1.12 Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.954	.094	10.114	0.00	par_1
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	.993	.099	10.080	0.00	par_2
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.804	.093	8.634	0.00	par_3
X5 <--- Experiential_Marketing	1.000				
X6 <--- Experiential_Marketing	1.084	.106	10.263	0.00	par_4
X7 <--- Experiential_Marketing	.912	.102	8.959	0.00	par_5
X8 <--- Experiential_Marketing	1.106	.112	9.887	0.00	par_6
X9 <--- Experiential_Marketing	1.071	.111	9.646	0.00	par_7

**.1.1.1.13 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	.795
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.846
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	.848
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.762
X5 <--- Experiential_Marketing	.771
X6 <--- Experiential_Marketing	.861
X7 <--- Experiential_Marketing	.790
X8 <--- Experiential_Marketing	.853
X9 <--- Experiential_Marketing	.831

***.1.1.1.14 Covariances: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan <--> Experiential_Marketing	1.249	.249	5.009	0.00	par_8

***.1.1.1.15 Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
Daya Tarik_Iklan<--> Experiential_Marketing	.691

***.1.1.1.16 Variances: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan	2.291	.456	5.024	0.00	par_9
Experiential_Marketing	1.428	.294	4.861	0.00	par_10
e1	1.334	.217	6.156	0.00	par_11
e2	.831	.157	5.289	0.00	par_12
e3	.881	.168	5.244	0.00	par_13
e4	1.072	.166	6.458	0.00	par_14
e5	.972	.146	6.668	0.00	par_15
e6	.584	.103	5.686	0.00	par_16
e7	.717	.110	6.537	0.00	par_17
e8	.654	.112	5.845	0.00	par_18
e9	.732	.119	6.132	0.00	par_19

***.1.1.1.17 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)***

	Estimate
X9	.691
X8	.728
X7	.624
X6	.742
X5	.595
X4	.580
X3	.720
X2	.715
X1	.632

***.1.1.1.18***

***.1.1.1.19***

***.1.1.1.20 Modification Indices (Group number 1 - Default model)***  
***Covariances: (Group number 1 - Default model)***

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	5.224	.187
e1 <--> e9	4.196	-.225

**.1.1.1.21 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.22 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.23 Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	4		-.782	9999.000	728.346	0	9999.000
1	e	4		-.198	2.985	260.986	20	.321
2	e	1		-.050	.734	111.538	5	.845
3	e	1		-.013	.495	59.188	5	.799
4	e	0	71.027		.733	40.347	7	.778
5	e	0	70.028		.340	37.998	1	.731
6	e	0	67.579		.058	37.409	1	1.077
7	e	0	67.725		.019	37.393	1	1.028
8	e	0	67.846		.001	37.393	1	1.001

**.1.1.1.24**

**.1.1.1.25**

**.1.1.1.26**

**.1.1.1.27 Model Fit Summary**

**.1.1.1.28 CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	37.393	26	.069	1.438
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	740.082	36	.000	20.558

**.1.1.1.29 RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.090	.938	.893	.542
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	1.316	.281	.101	.225

#### ***.1.1.1.30 Baseline Comparisons***

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.930	.984	.978	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### ***.1.1.1.31 Parsimony-Adjusted Measures***

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.722	.686	.711
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### ***.1.1.1.32 NCP***

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11.393	.000	31.753
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	704.082	619.352	796.230

#### ***.1.1.1.33 FMIN***

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.314	.096	.000	.267
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.219	5.917	5.205	6.691

#### ***.1.1.1.34 RMSEA***

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.000	.101	.318
Independence model	.405	.380	.431	.000

#### ***.1.1.1.35 AIC***

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	75.393	78.879	128.355	147.355
Saturated model	90.000	98.257	215.437	260.437
Independence model	758.082	759.734	783.170	792.170

#### ***.1.1.1.36 ECVI***

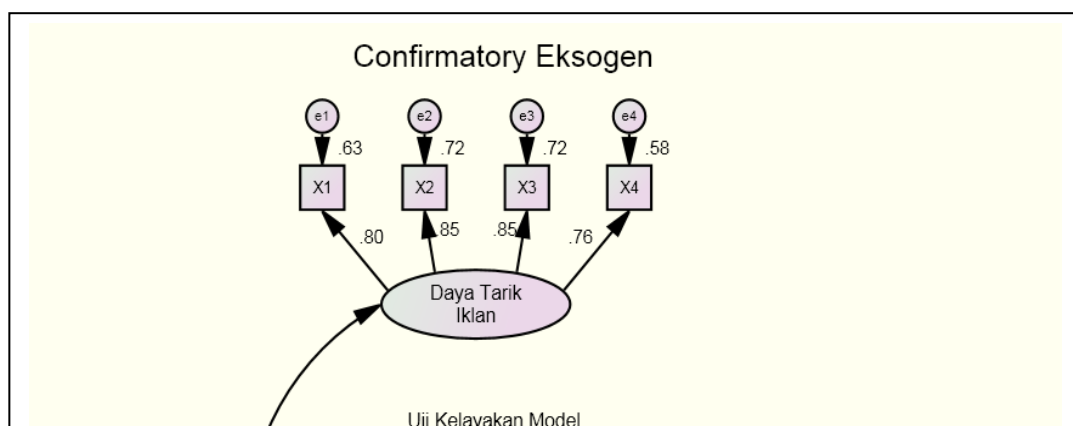
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.634	.538	.805	.663
Saturated model	.756	.756	.756	.826
Independence model	6.370	5.658	7.145	6.384

#### **.1.1.1.37 HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	124	146
Independence model	9	10

#### **.1.1.1.38 Execution time summary**

Minimization: .016  
 Miscellaneous: .656  
 Bootstrap: .000  
 Total: .672





Sd

***.1.1.1.39 Analysis Summary  
Date and Time***

Date: Saturday, February 20, 2010  
Time: 12:02:22 AM

**.1.1.1.40 Title**

*Confirmatory endogen: Saturday, February 20, 2010 12:02 AM*

***Notes for Group (Group number 1)***

The model is recursive.

Sample size = 120

**.1.1.1.41 Variable Summary (Group number 1)**

***Your model contains the following variables (Group number 1)***

Observed, endogenous variables

X10

X11

X12

X13

X14

X15

X16

X17

Unobserved, exogenous variables

Kesadaran\_Merek

e10

e11

e12

e13

Sikap Konsumen\_thd Merek

e14

e15

e16

e17

**.1.1.1.42 Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 18

Number of observed variables: 8

Number of unobserved variables: 10

Number of exogenous variables: 10

Number of endogenous variables: 8

**.1.1.1.43**

**.1.1.1.44 Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	10	0	0	0	0	10
Labeled	0	0	0	0	0	0

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Unlabeled	6	1	10	0	0	17
Total	16	1	10	0	0	27

**.1.1.1.45**

**.1.1.1.46**

**.1.1.1.47 Sample Moments (Group number 1)**

**.1.1.1.48 Sample Covariances (Group number 1)**

**.1.1.1.49**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	3.087							
X16	1.938	2.471						
X15	1.712	1.515	2.282					
X14	1.609	1.466	1.725	2.547				
X13	1.398	1.234	1.259	1.367	2.606			
X12	1.320	1.434	1.182	1.314	1.822	2.627		
X11	1.647	1.525	1.313	1.384	1.775	1.693	2.942	
X10	1.469	1.532	1.347	1.418	1.681	1.703	1.891	2.679

Condition number = 21.645

Eigenvalues

13.354 2.300 1.383 1.098 1.016 .815 .658 .617

Determinant of sample covariance matrix = 15.696

**.1.1.1.50 Sample Correlations (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	1.000							
X16	.702	1.000						
X15	.645	.638	1.000					
X14	.574	.584	.715	1.000				
X13	.493	.486	.516	.531	1.000			
X12	.464	.563	.483	.508	.696	1.000		
X11	.546	.565	.507	.505	.641	.609	1.000	
X10	.511	.595	.545	.543	.636	.642	.674	1.000

Condition number = 21.024

Eigenvalues

5.030 .864 .522 .402 .377 .300 .267 .239

**.1.1.1.51**

**.1.1.1.52**

**.1.1.1.53**

**.1.1.1.54**

**.1.1.1.55**

**.1.1.1.56 Notes for Model (Default model)**

**.1.1.1.57 Computation of degrees of freedom (Default model)**

**.1.1.1.58**

Number of distinct sample moments: 36  
Number of distinct parameters to be estimated: 17  
Degrees of freedom (36 - 17): 19

**.1.1.1.59 Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 27.374  
Degrees of freedom = 19  
Probability level = .096

**.1.1.1.60 Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10<--- Kesadaran_Merek	1.000				
X11<--- Kesadaran_Merek	1.024	.105	9.749	0.00	par_1
X12<--- Kesadaran_Merek	.967	.101	9.544	0.00	par_2
X13<--- Kesadaran_Merek	.975	.101	9.640	0.00	par_3
X14<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.000			0.00	
X15<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.000	.103	9.725	0.00	par_4
X16<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.022	.115	8.904	0.00	par_5
X17<--- Sikap Konsumen_thd Merek	1.117	.128	8.739	0.00	par_6

**.1.1.1.61 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X10<--- Kesadaran_Merek	.818
X11<--- Kesadaran_Merek	.799
X12<--- Kesadaran_Merek	.798
X13<--- Kesadaran_Merek	.809
X14<--- Sikap Konsumen_thd Merek	.781
X15<--- Sikap Konsumen_thd Merek	.825
X16<--- Sikap Konsumen_thd Merek	.811
X17<--- Sikap Konsumen_thd Merek	.793

**.1.1.1.62**

**.1.1.1.63**

**.1.1.1.64 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek<--> Sikap Konsumen_thd Merek	1.347	.249	5.409	0.00	par_7

**.1.1.1.65 Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek<--> Sikap Konsumen_thd Merek	.807

**.1.1.1.66 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	1.792	.342	5.233	0.00	par_8
Sikap Konsumen_thd Merek	1.554	.320	4.856	0.00	par_9
e10	.887	.152	5.836	0.00	par_10
e11	1.064	.175	6.089	0.00	par_11
e12	.953	.157	6.060	0.00	par_12
e13	.903	.152	5.925	0.00	par_13
e14	.993	.163	6.097	0.00	par_14
e15	.727	.131	5.568	0.00	par_15
e16	.848	.147	5.756	0.00	par_16
e17	1.148	.189	6.059	0.00	par_17

**.1.1.1.67 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X17	.628
X16	.657
X15	.681
X14	.610
X13	.654
X12	.637
X11	.638
X10	.669

**.1.1.1.68**

**.1.1.1.69**

**.1.1.1.70**

**.1.1.1.71 Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
E16<-->e17	4.700	.235
E14<-->e15	6.966	.248

**.1.1.1.72 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.73 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.74 Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	4		-.612	9999.000	596.490	0	9999.000
1	e*	2		-.086	2.897	135.729	20	.390
2	e	0	74831.888		.734	57.867	5	.641
3	e	0	575.581		.826	40.940	8	.000
4	e	0	160.697		.256	29.973	1	1.111
5	e	0	108.114		.139	27.562	1	1.148
6	e	0	89.359		.034	27.376	1	1.065
7	e	0	88.177		.004	27.374	1	1.009
8	e	0	88.130		.000	27.374	1	1.000

**.1.1.1.75**

**.1.1.1.76**

**.1.1.1.77**

**.1.1.1.78 Model Fit Summary**

**.1.1.1.79 CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	27.374	19	.096	1.441
Saturated model	36	.000	0		
Independence model	8	598.191	28	.000	21.364

**.1.1.1.80 RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.084	.945	.896	.499
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	1.356	.298	.097	.232

#### ***.1.1.1.81 Baseline Comparisons***

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.933	.986	.978	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### ***.1.1.1.82 Parsimony-Adjusted Measures***

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.679	.648	.669
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### ***.1.1.1.83 NCP***

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.374	.000	26.410
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	570.191	494.350	653.455

#### ***.1.1.1.84 FMIN***

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.230	.070	.000	.222
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.027	4.792	4.154	5.491

#### ***.1.1.1.85 RMSEA***

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.000	.108	.331
Independence model	.414	.385	.443	.000

#### ***.1.1.1.86 AIC***

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	61.374	64.156	108.761	125.761
Saturated model	72.000	77.891	172.350	208.350
Independence model	614.191	615.500	636.491	644.491

#### ***.1.1.1.87 ECVI***

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.516	.445	.667	.539
Saturated model	.605	.605	.605	.655
Independence model	5.161	4.524	5.861	5.172

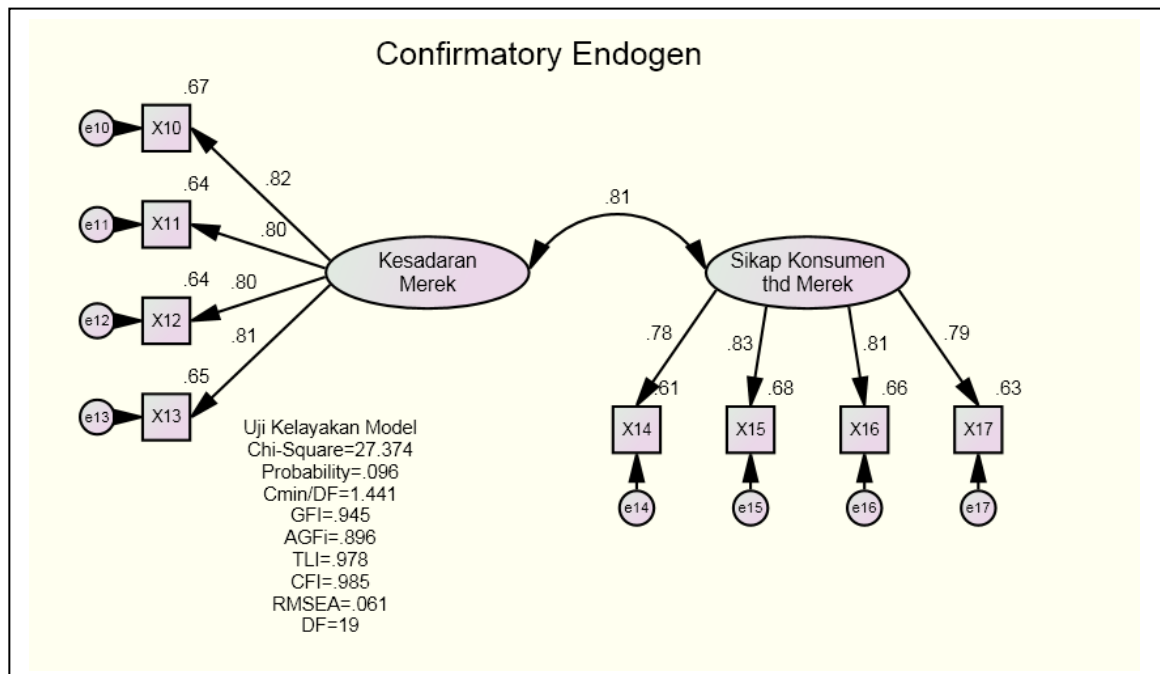
***.1.1.1.88 HOELTER***

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	132	158
Independence model	9	10

***.1.1.1.89 Execution time summary***

Minimization: .015  
Miscellaneous: .454  
Bootstrap: .000  
Total: .469





**.1.1.1.90 Analysis Summary**  
**Date and Time**

Date: Saturday, February 20, 2010

Time: 12:04:08 AM

**.1.1.1.91 Title**

*full model: Saturday, February 20, 2010 12:04 AM*

***Notes for Group (Group number 1)***

The model is recursive.

Sample size = 120

**.1.1.1.92 Variable Summary (Group number 1)**

***Your model contains the following variables (Group number 1)***

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3

X4

X5

X6

X7

X8

X9

X10

X11

X12

X13

X14

X15

X16

X17

Unobserved, endogenous variables

Kesadaran\_Merek

Sikap Konsumen\_thd Merek

Unobserved, exogenous variables

Daya Tarik\_Iklan

e1

e2

e3

e4

Experiential\_Marketing

e5

e6  
e7  
e8  
e9  
e10  
e11  
e12  
e13  
e14  
e15  
e16  
e17  
Z1  
Z2

**.1.1.1.93 Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 40  
Number of observed variables: 17  
Number of unobserved variables: 23  
Number of exogenous variables: 21  
Number of endogenous variables: 19

**.1.1.1.94 Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	16	1	21	0	0	38
Total	39	1	21	0	0	61

**.1.1.1.95 Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	1.000	10.000	-.449	-2.007	.367	.821
X16	2.000	10.000	-.299	-1.337	-.285	-.637
X15	2.000	9.300	-.574	-2.569	-.218	-.489
X14	2.000	10.000	-.411	-1.838	-.145	-.325
X13	2.000	9.200	-.493	-2.203	.069	.154
X12	2.000	10.000	-.338	-1.509	.122	.272
X11	1.900	10.000	-.562	-2.511	.185	.413
X10	2.000	10.000	-.357	-1.594	-.274	-.612
X9	2.000	10.000	-.430	-1.922	.181	.404
X8	2.000	9.900	-.345	-1.542	-.237	-.530

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	3.000	10.000	-.066	-.296	.089	.199
X6	3.000	10.000	-.309	-1.382	-.336	-.751
X5	3.000	10.000	-.226	-1.010	-.281	-.628
X4	2.000	10.000	-.542	-2.422	.223	.498
X3	2.000	10.000	-.387	-1.730	-.366	-.818
X2	2.000	10.000	-.460	-2.056	-.025	-.056
X1	1.000	10.000	-.377	-1.687	-.313	-.699
Multivariate					8.945	1.928

***.1.1.1.96 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	33.092	.011	.734
13	32.990	.011	.394
6	30.655	.022	.493
77	30.300	.024	.333
5	30.210	.025	.180
19	28.404	.040	.358
53	28.302	.042	.232
26	27.550	.050	.261
7	27.485	.051	.164
41	26.860	.060	.186
69	26.698	.063	.132
3	26.662	.063	.078
106	26.604	.064	.045
94	25.701	.080	.100
49	24.303	.111	.359
64	23.515	.133	.539
114	23.324	.139	.506
8	23.213	.142	.446
100	23.081	.147	.397
119	22.630	.162	.479
37	22.564	.164	.409
104	22.249	.175	.446
15	22.244	.176	.357
47	22.031	.184	.356
2	21.839	.191	.349
107	21.559	.202	.382
92	21.069	.223	.517

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	20.595	.245	.650
4	20.522	.248	.602
48	20.046	.272	.736
81	19.995	.274	.687
97	19.990	.275	.613
70	19.982	.275	.536
22	19.861	.281	.516
65	19.570	.297	.583
29	19.491	.301	.545
68	19.390	.307	.518
33	19.124	.321	.579
112	18.975	.330	.580
17	18.934	.332	.525
95	18.896	.335	.468
72	18.685	.347	.506
21	18.397	.364	.587
103	18.286	.371	.573
52	18.215	.375	.538
39	17.874	.397	.652
113	17.858	.398	.589
61	17.817	.400	.539
66	17.762	.404	.496
99	17.720	.407	.447
93	17.624	.413	.428
55	17.541	.418	.403
45	17.438	.425	.390
20	17.390	.428	.347
32	17.336	.432	.310
43	17.225	.439	.303
30	17.041	.452	.335
9	16.957	.457	.314
18	16.913	.460	.274
51	16.841	.465	.250
79	16.694	.475	.263
1	16.685	.476	.211
36	16.657	.478	.173
38	16.335	.500	.263
118	16.286	.504	.229
96	16.283	.504	.179

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	16.030	.522	.239
23	15.955	.527	.218
98	15.678	.547	.299
58	15.627	.550	.264
50	15.616	.551	.212
11	15.569	.555	.182
111	15.527	.558	.152
46	15.265	.576	.212
105	15.099	.588	.236
88	14.911	.602	.272
73	14.835	.607	.251
67	14.763	.613	.228
63	14.540	.629	.283
89	14.218	.652	.405
90	14.184	.654	.353
117	14.156	.656	.299
54	14.042	.664	.297
86	13.948	.671	.282
83	13.654	.691	.386
12	13.617	.694	.334
62	13.403	.709	.391
78	13.374	.711	.333
59	13.251	.719	.333
108	13.224	.721	.276
76	13.164	.725	.240
56	12.966	.738	.278
101	12.900	.743	.244
91	12.528	.767	.384
120	12.399	.775	.382
74	12.121	.793	.475
57	12.086	.795	.409
84	12.054	.797	.342
34	11.497	.830	.610
40	11.181	.847	.713

***.1.1.1.97***

***.1.1.1.98***

***.1.1.1.99***

**.1.1.1.100**

**.1.1.1.101 Sample Moments (Group number 1)**

**.1.1.1.102 Sample Covariances (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X17	3.087								
X16	1.938	2.471							
X15	1.712	1.515	2.282						
X14	1.609	1.466	1.725	2.547					
X13	1.398	1.234	1.259	1.367	2.606				
X12	1.320	1.434	1.182	1.314	1.822	2.627			
X11	1.647	1.525	1.313	1.384	1.775	1.693	2.942		
X10	1.469	1.532	1.347	1.418	1.681	1.703	1.891	2.679	
X9	1.215	1.010	1.172	1.179	1.216	1.149	1.444	1.238	2.369
X8	1.133	.945	.904	1.052	1.133	1.171	1.355	1.384	1.622
X7	.929	.986	.884	.910	1.017	.958	1.028	1.055	1.459
X6	1.234	1.029	1.007	1.035	1.067	1.202	1.351	1.212	1.642
X5	1.163	1.073	1.074	1.002	1.028	1.099	1.271	1.171	1.527
X4	1.304	1.130	1.130	1.245	1.179	.831	1.540	1.326	1.261
X3	1.580	1.488	1.344	1.545	1.636	1.543	1.778	1.727	1.478
X2	1.450	1.280	1.381	1.423	1.414	1.266	1.426	1.511	1.448
X1	1.713	1.450	1.443	1.531	1.375	1.388	1.855	1.624	1.194

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X8	2.402							
X7	1.515	1.905						
X6	1.737	1.351	2.262					
X5	1.523	1.188	1.681	2.399				
X4	1.188	.968	1.056	.922	2.551			
X3	1.379	1.200	1.281	1.229	1.887	3.141		
X2	1.320	1.116	1.139	1.239	1.797	2.075	2.917	
X1	1.460	1.049	1.088	1.260	1.657	2.346	2.286	3.625

Condition number = 59.054

Eigenvalues

24.603 3.578 2.941 2.307 1.560 1.462 1.142 1.071 .995 .956 .827 .742 .713 .588 .482  
.430 .417

Determinant of sample covariance matrix = 35.156

**.1.1.1.103**

**.1.1.1.104**

**.1.1.1.105**

**.1.1.1.106 Sample Correlations (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X17	1.000								
X16	.702	1.000							
X15	.645	.638	1.000						
X14	.574	.584	.715	1.000					
X13	.493	.486	.516	.531	1.000				
X12	.464	.563	.483	.508	.696	1.000			
X11	.546	.565	.507	.505	.641	.609	1.000		
X10	.511	.595	.545	.543	.636	.642	.674	1.000	
X9	.449	.417	.504	.480	.489	.461	.547	.492	1.000
X8	.416	.388	.386	.425	.453	.466	.510	.546	.680
X7	.383	.454	.424	.413	.456	.428	.434	.467	.687
X6	.467	.435	.443	.431	.439	.493	.524	.492	.709
X5	.427	.440	.459	.405	.411	.438	.479	.462	.640
X4	.465	.450	.468	.488	.457	.321	.562	.507	.513
X3	.507	.534	.502	.546	.572	.537	.585	.595	.542
X2	.483	.477	.535	.522	.513	.457	.487	.541	.551
X1	.512	.484	.502	.504	.447	.450	.568	.521	.407

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X8	1.000							
X7	.708	1.000						
X6	.745	.651	1.000					
X5	.634	.556	.721	1.000				
X4	.480	.439	.440	.373	1.000			
X3	.502	.490	.481	.448	.666	1.000		
X2	.499	.474	.443	.468	.659	.686	1.000	
X1	.495	.399	.380	.427	.545	.695	.703	1.000

Condition number = 61.429

Eigenvalues

9.281 1.484 1.026 .869 .565 .529 .472 .406 .371 .338 .328 .290 .270 .242 .197 .181  
.151

**.1.1.1.107 Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**



Number of distinct sample moments: 153  
Number of distinct parameters to be estimated: 38  
Degrees of freedom (153 - 38): 115

**.1.1.1.108 Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 133.729  
Degrees of freedom = 115  
Probability level = .112

**.1.1.1.109 Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek	<-- Daya Tarik_Iklan	.519	.099	5.234	0.00	par_15
Kesadaran_Merek	<-- Experiential_Marketing	.369	.114	3.248	.001	par_16
Sikap Konsumen_thd Merek	<-- Kesadaran_Merek	.780	.098	7.971	0.00	par_17
X1	<-- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X2	<-- Daya Tarik_Iklan	.936	.093	10.112	0.00	par_1
X3	<-- Daya Tarik_Iklan	1.006	.096	10.431	0.00	par_2
X4	<-- Daya Tarik_Iklan	.797	.091	8.731	0.00	par_3
X5	<-- Experiential_Marketing	1.000				
X6	<-- Experiential_Marketing	1.085	.105	10.352	0.00	par_4
X7	<-- Experiential_Marketing	.908	.101	8.988	0.00	par_5
X8	<-- Experiential_Marketing	1.101	.111	9.926	0.00	par_6
X9	<-- Experiential_Marketing	1.068	.110	9.707	0.00	par_7
X10	<-- Kesadaran_Merek	1.000				

		Esti mate	S.E.	C.R .	P	Label
X11	- <-- Kesadaran_Merek	1.033	.102	10.145	0.00	par_8
X12	- <-- Kesadaran_Merek	.933	.098	9.494	0.00	par_9
X13	- <-- Kesadaran_Merek	.950	.098	9.741	0.00	par_10
X14	- <-- Sikap Konsumen_thd Merek	1.000				
X15	- <-- Sikap Konsumen_thd Merek	.997	.102	9.793	0.00	par_11
X16	- <-- Sikap Konsumen_thd Merek	1.016	.113	9.012	0.00	par_12
X17	- <-- Sikap Konsumen_thd Merek	1.114	.126	8.848	0.00	par_13

**.1.1.1.110 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek <--- Daya Tarik_Iklan	.586
Kesadaran_Merek <--- Experiential_Marketing	.329
Sikap Konsumen_thd Merek <--- Kesadaran_Merek	.838
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	.797
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.832
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	.862
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.757
X5 <--- Experiential_Marketing	.773
X6 <--- Experiential_Marketing	.864
X7 <--- Experiential_Marketing	.788
X8 <--- Experiential_Marketing	.851
X9 <--- Experiential_Marketing	.831
X10 <--- Kesadaran_Merek	.821
X11 <--- Kesadaran_Merek	.809
X12 <--- Kesadaran_Merek	.773
X13 <--- Kesadaran_Merek	.790
X14 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.784
X15 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.825
X16 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.808
X17 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.793

**.1.1.1.111 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan <--> Experiential_Marketing	1.254	.250	5.023	0.00	par_14

**.1.1.1.112 Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Daya Tarik_Iklan<--> Experiential_Marketing	.690

**.1.1.1.113 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan	2.304	.454	5.072	0.00	par_18
Experiential_Marketing	1.434	.294	4.885	0.00	par_19
Z1	.508	.124	4.112	0.00	par_20
Z2	.465	.124	3.747	0.00	par_21
e1	1.321	.210	6.285	0.00	par_22
e2	.898	.156	5.758	0.00	par_23
e3	.807	.153	5.289	0.00	par_24
e4	1.089	.164	6.624	0.00	par_25
e5	.965	.144	6.698	0.00	par_26
e6	.574	.101	5.709	0.00	par_27
e7	.723	.110	6.591	0.00	par_28
e8	.664	.112	5.951	0.00	par_29
e9	.731	.118	6.189	0.00	par_30
e10	.875	.141	6.202	0.00	par_31
e11	1.018	.161	6.325	0.00	par_32
e12	1.057	.161	6.550	0.00	par_33
e13	.979	.152	6.427	0.00	par_34
e14	.983	.159	6.161	0.00	par_35
e15	.729	.128	5.687	0.00	par_36
e16	.856	.145	5.899	0.00	par_37
e17	1.147	.187	6.132	0.00	par_38

**.1.1.1.114 Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek	.718
Sikap Konsumen_thd Merek	.703
X17	.628
X16	.654

	Estimate
X15	.681
X14	.614
X13	.624
X12	.598
X11	.654
X10	.674
X9	.691
X8	.724
X7	.621
X6	.746
X5	.598
X4	.573
X3	.743
X2	.692
X1	.636

**.1.1.1.115      Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X17	.000								
X16	.558	.000							
X15	-.082	-.264	.000						
X14	-.441	-.454	.631	.000					
X13	-.313	-.475	-.289	.112	.000				
X12	-.486	.377	-.501	.001	.795	.000			
X11	.087	.167	-.501	-.249	.019	-.151	.000		
X10	-.330	.374	-.217	.036	-.114	.069	.090	.000	
X9	.443	.039	.827	.804	.071	-.109	.526	-.089	.000
X8	.012	-.354	-.456	.154	-.394	-.160	.050	.324	-.244
X7	-.010	.637	.247	.341	-.004	-.189	-.328	-.075	.288
X6	.462	.055	.049	.150	-.601	.030	.108	-.269	-.078
X5	.512	.570	.675	.333	-.371	-.010	.195	-.038	-.022
X4	.561	.328	.425	.848	-.290	-1.527	.625	.018	.788
X3	.410	.580	.169	.847	.168	-.046	.170	.190	.465
X2	.332	.179	.666	.773	-.209	-.636	-.580	-.140	.724
X1	.814	.448	.528	.782	-.633	-.504	.422	-.106	-.496

**.1.1.1.116**

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
--	----	----	----	----	----	----	----	----

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X8	.000							
X7	.347	.000						
X6	.093	-.269	.000					
X5	-.213	-.497	.486	.000				
X4	.356	.278	-.115	-.317	.000			
X3	-.038	.216	-.321	-.120	.127	.000		
X2	.103	.212	-.511	.244	.267	-.281	.000	
X1	.265	-.344	-.937	.018	-.548	.072	.360	.000

**.1.1.1.117 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.329	.586	.000	.000
Sikap Konsumen_thd Merek	.276	.491	.838	.000
X17	.219	.389	.664	.793
X16	.223	.397	.678	.808
X15	.228	.405	.692	.825
X14	.216	.385	.657	.784
X13	.260	.463	.790	.000
X12	.255	.453	.773	.000
X11	.266	.474	.809	.000
X10	.270	.481	.821	.000
X9	.831	.000	.000	.000
X8	.851	.000	.000	.000
X7	.788	.000	.000	.000
X6	.864	.000	.000	.000
X5	.773	.000	.000	.000
X4	.000	.757	.000	.000
X3	.000	.862	.000	.000
X2	.000	.832	.000	.000
X1	.000	.797	.000	.000

**.1.1.1.118**

**.1.1.1.119**

**.1.1.1.120**

**.1.1.1.121**

**.1.1.1.122**

**.1.1.1.123**

**.1.1.1.124**

**.1.1.1.125      *Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.329	.586	.000	.000
Sikap Konsumen_thd Merek	.000	.000	.838	.000
X17	.000	.000	.000	.793
X16	.000	.000	.000	.808
X15	.000	.000	.000	.825
X14	.000	.000	.000	.784
X13	.000	.000	.790	.000
X12	.000	.000	.773	.000
X11	.000	.000	.809	.000
X10	.000	.000	.821	.000
X9	.831	.000	.000	.000
X8	.851	.000	.000	.000
X7	.788	.000	.000	.000
X6	.864	.000	.000	.000
X5	.773	.000	.000	.000
X4	.000	.757	.000	.000
X3	.000	.862	.000	.000
X2	.000	.832	.000	.000
X1	.000	.797	.000	.000

**.1.1.1.126**

**.1.1.1.127**

**.1.1.1.128**

**.1.1.1.129**

**.1.1.1.130**

**.1.1.1.131**

**.1.1.1.132**

**.1.1.1.133**

**.1.1.1.134**

**.1.1.1.135      *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)***

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.000	.000	.000	.000
Sikap Konsumen_thd Merek	.276	.491	.000	.000
X17	.219	.389	.664	.000
X16	.223	.397	.678	.000
X15	.228	.405	.692	.000
X14	.216	.385	.657	.000
X13	.260	.463	.000	.000
X12	.255	.453	.000	.000
X11	.266	.474	.000	.000
X10	.270	.481	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.136**

**.1.1.1.137      *Modification Indices (Group number 1 - Default model)***

**.1.1.1.138      *Covariances: (Group number 1 - Default model)***

**.1.1.1.139**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
e16<-->e17	4.830	.238
e14<-->e15	6.586	.239
e12<-->e13	7.473	.291
e5 <-->e6	4.702	.175
e4 <-->e12	11.386	-.379
e2 <-->e11	4.930	-.238
e1 <-->e9	4.213	-.222

**.1.1.1.140 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.141 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
X12<---X4	7.771	-.176
X4 <---X12	4.260	-.130

**.1.1.1.142 Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.850	9999.000	1487.589	0	9999.000
1	e*	9		-.238	4.239	641.340	20	.274
2	e*	3		-.144	.960	400.986	5	.753
3	e	1		-.035	1.008	224.442	5	.791
4	e	1		-.011	.559	168.190	5	.832
5	e	0	74.717		.705	136.133	6	.924
6	e	0	61.881		.277	133.884	1	.915
7	e	0	65.884		.044	133.730	1	1.047
8	e	0	67.398		.005	133.729	1	1.007
9	e	0	67.381		.000	133.729	1	1.000

**.1.1.1.143**

**.1.1.1.144**

**.1.1.1.145**

**.1.1.1.146**

**.1.1.1.147**



**.1.1.1.148**

**.1.1.1.149**

**.1.1.1.150 Model Fit Summary**

**.1.1.1.151 CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	133.729	115	.112	1.163
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1515.460	136	.000	11.143

**.1.1.1.152 RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.108	.892	.856	.670
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.307	.185	.083	.165

**.1.1.1.153 Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.912	.896	.987	.984	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.154 Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.771	.834
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**.1.1.1.155 NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18.729	.000	51.633
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1379.460	1257.969	1508.368

**.1.1.1.156 FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.124	.157	.000	.434

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.735	11.592	10.571	12.675

**.1.1.1.157 RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.000	.061	.787
Independence model	.292	.279	.305	.000

**.1.1.1.158 AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	209.729	223.273	315.654	353.654
Saturated model	306.000	360.535	732.486	885.486
Independence model	1549.460	1555.519	1596.847	1613.847

**.1.1.1.159 ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.762	1.605	2.039	1.876
Saturated model	2.571	2.571	2.571	3.030
Independence model	13.021	12.000	14.104	13.072

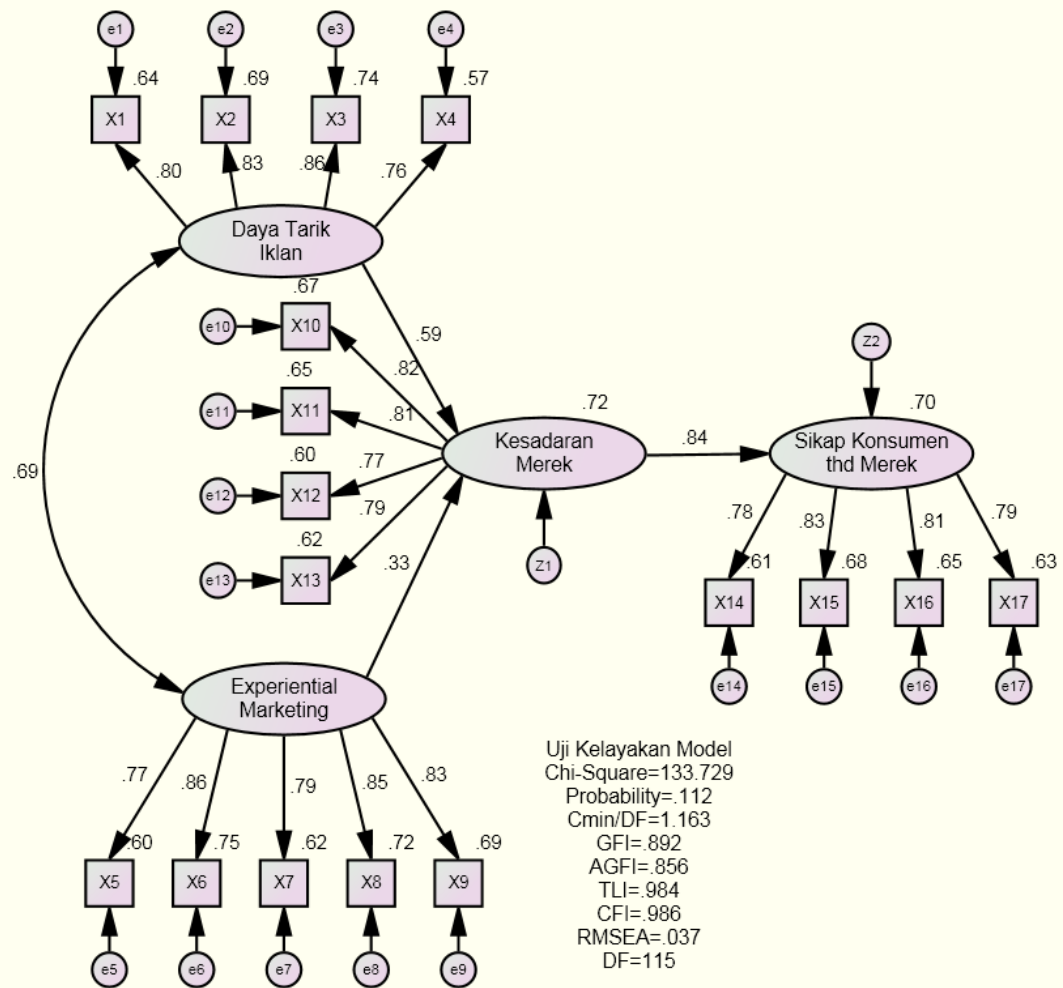
**.1.1.1.160 HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	126	137
Independence model	13	14

**.1.1.1.161 Execution time summary**

Minimization: .031  
Miscellaneous: 1.235  
Bootstrap: .000  
Total: 1.266

### Full Model



**.1.1.1.162    Analysis Summary**  
***Date and Time***

Date: Saturday, March 27, 2010  
Time: 11:00:10 PM

**.1.1.1.163    Title**

*Full model direct effect: Saturday, March 27, 2010 11:00 PM*  
***Notes for Group (Group number 1)***

The model is recursive.  
Sample size = 120

**.1.1.1.164    Variable Summary (Group number 1)**

***Your model contains the following variables (Group number 1)***

Observed, endogenous variables

X1  
X2  
X3  
X4  
X5  
X6  
X7  
X8  
X9  
X10  
X11  
X12  
X13  
X14  
X15  
X16  
X17

Unobserved, endogenous variables  
Kesadaran\_Merek

Sikap Konsumen\_thd Merek  
 Unobserved, exogenous variables  
 Daya Tarik\_Iklan  
 e1  
 e2  
 e3  
 e4

Experiential\_Marketing  
 e5  
 e6  
 e7  
 e8  
 e9  
 e10  
 e11  
 e12  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 e17  
 Z1  
 Z2

**.1.1.1.165 Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 40  
 Number of observed variables: 17  
 Number of unobserved variables: 23  
 Number of exogenous variables: 21  
 Number of endogenous variables: 19

**.1.1.1.166 Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	1	21	0	0	40
Total	41	1	21	0	0	63

**.1.1.1.167 Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	1.000	10.000	-.449	-2.007	.367	.821
X16	2.000	10.000	-.299	-1.337	-.285	-.637
X15	2.000	9.300	-.574	-2.569	-.218	-.489
X14	2.000	10.000	-.411	-1.838	-.145	-.325
X13	2.000	9.200	-.493	-2.203	.069	.154
X12	2.000	10.000	-.338	-1.509	.122	.272
X11	1.900	10.000	-.562	-2.511	.185	.413
X10	2.000	10.000	-.357	-1.594	-.274	-.612
X9	2.000	10.000	-.430	-1.922	.181	.404
X8	2.000	9.900	-.345	-1.542	-.237	-.530
X7	3.000	10.000	-.066	-.296	.089	.199
X6	3.000	10.000	-.309	-1.382	-.336	-.751
X5	3.000	10.000	-.226	-1.010	-.281	-.628
X4	2.000	10.000	-.542	-2.422	.223	.498
X3	2.000	10.000	-.387	-1.730	-.366	-.818
X2	2.000	10.000	-.460	-2.056	-.025	-.056
X1	1.000	10.000	-.377	-1.687	-.313	-.699
Multivariate					8.945	1.928

**.1.1.1.168 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	33.092	.011	.734
13	32.990	.011	.394
6	30.655	.022	.493
77	30.300	.024	.333
5	30.210	.025	.180
19	28.404	.040	.358
53	28.302	.042	.232
26	27.550	.050	.261
7	27.485	.051	.164
41	26.860	.060	.186
69	26.698	.063	.132
3	26.662	.063	.078
106	26.604	.064	.045
94	25.701	.080	.100
49	24.303	.111	.359
64	23.515	.133	.539
114	23.324	.139	.506

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	23.213	.142	.446
100	23.081	.147	.397
119	22.630	.162	.479
37	22.564	.164	.409
104	22.249	.175	.446
15	22.244	.176	.357
47	22.031	.184	.356
2	21.839	.191	.349
107	21.559	.202	.382
92	21.069	.223	.517
85	20.595	.245	.650
4	20.522	.248	.602
48	20.046	.272	.736
81	19.995	.274	.687
97	19.990	.275	.613
70	19.982	.275	.536
22	19.861	.281	.516
65	19.570	.297	.583
29	19.491	.301	.545
68	19.390	.307	.518
33	19.124	.321	.579
112	18.975	.330	.580
17	18.934	.332	.525
95	18.896	.335	.468
72	18.685	.347	.506
21	18.397	.364	.587
103	18.286	.371	.573
52	18.215	.375	.538
39	17.874	.397	.652
113	17.858	.398	.589
61	17.817	.400	.539
66	17.762	.404	.496
99	17.720	.407	.447
93	17.624	.413	.428
55	17.541	.418	.403
45	17.438	.425	.390
20	17.390	.428	.347
32	17.336	.432	.310
43	17.225	.439	.303

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	17.041	.452	.335
9	16.957	.457	.314
18	16.913	.460	.274
51	16.841	.465	.250
79	16.694	.475	.263
1	16.685	.476	.211
36	16.657	.478	.173
38	16.335	.500	.263
118	16.286	.504	.229
96	16.283	.504	.179
87	16.030	.522	.239
23	15.955	.527	.218
98	15.678	.547	.299
58	15.627	.550	.264
50	15.616	.551	.212
11	15.569	.555	.182
111	15.527	.558	.152
46	15.265	.576	.212
105	15.099	.588	.236
88	14.911	.602	.272
73	14.835	.607	.251
67	14.763	.613	.228
63	14.540	.629	.283
89	14.218	.652	.405
90	14.184	.654	.353
117	14.156	.656	.299
54	14.042	.664	.297
86	13.948	.671	.282
83	13.654	.691	.386
12	13.617	.694	.334
62	13.403	.709	.391
78	13.374	.711	.333
59	13.251	.719	.333
108	13.224	.721	.276
76	13.164	.725	.240
56	12.966	.738	.278
101	12.900	.743	.244
91	12.528	.767	.384
120	12.399	.775	.382



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	12.121	.793	.475
57	12.086	.795	.409
84	12.054	.797	.342
34	11.497	.830	.610
40	11.181	.847	.713

**.1.1.1.169**

**.1.1.1.170**

**.1.1.1.171**

**.1.1.1.172**

**.1.1.1.173    Sample Moments (Group number 1)**

**.1.1.1.174    Sample Covariances (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	3.087							
X16	1.938	2.471						
X15	1.712	1.515	2.282					
X14	1.609	1.466	1.725	2.547				
X13	1.398	1.234	1.259	1.367	2.606			
X12	1.320	1.434	1.182	1.314	1.822	2.627		
X11	1.647	1.525	1.313	1.384	1.775	1.693	2.942	
X10	1.469	1.532	1.347	1.418	1.681	1.703	1.891	2.679
X9	1.215	1.010	1.172	1.179	1.216	1.149	1.444	1.238
X8	1.133	.945	.904	1.052	1.133	1.171	1.355	1.384
X7	.929	.986	.884	.910	1.017	.958	1.028	1.055
X6	1.234	1.029	1.007	1.035	1.067	1.202	1.351	1.212
X5	1.163	1.073	1.074	1.002	1.028	1.099	1.271	1.171
X4	1.304	1.130	1.130	1.245	1.179	.831	1.540	1.326
X3	1.580	1.488	1.344	1.545	1.636	1.543	1.778	1.727
X2	1.450	1.280	1.381	1.423	1.414	1.266	1.426	1.511
X1	1.713	1.450	1.443	1.531	1.375	1.388	1.855	1.624

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2.369								
X8	1.622	2.402							
X7	1.459	1.515	1.905						

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X6	1.642	1.737	1.351	2.262					
X5	1.527	1.523	1.188	1.681	2.399				
X4	1.261	1.188	.968	1.056	.922	2.551			
X3	1.478	1.379	1.200	1.281	1.229	1.887	3.141		
X2	1.448	1.320	1.116	1.139	1.239	1.797	2.075	2.917	
X1	1.194	1.460	1.049	1.088	1.260	1.657	2.346	2.286	3.625

Condition number = 59.054

Eigenvalues

24.603 3.578 2.941 2.307 1.560 1.462 1.142 1.071 .995 .956 .827 .742 .713 .588 .482  
.430 .417

Determinant of sample covariance matrix = 35.156

**.1.1.1.175**

**.1.1.1.176**

**.1.1.1.177 Sample Correlations (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	1.000							
X16	.702	1.000						
X15	.645	.638	1.000					
X14	.574	.584	.715	1.000				
X13	.493	.486	.516	.531	1.000			
X12	.464	.563	.483	.508	.696	1.000		
X11	.546	.565	.507	.505	.641	.609	1.000	
X10	.511	.595	.545	.543	.636	.642	.674	1.000
X9	.449	.417	.504	.480	.489	.461	.547	.492
X8	.416	.388	.386	.425	.453	.466	.510	.546
X7	.383	.454	.424	.413	.456	.428	.434	.467
X6	.467	.435	.443	.431	.439	.493	.524	.492
X5	.427	.440	.459	.405	.411	.438	.479	.462
X4	.465	.450	.468	.488	.457	.321	.562	.507
X3	.507	.534	.502	.546	.572	.537	.585	.595
X2	.483	.477	.535	.522	.513	.457	.487	.541
X1	.512	.484	.502	.504	.447	.450	.568	.521

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	1.000								
X8	.680	1.000							

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X7	.687	.708	1.000						
X6	.709	.745	.651	1.000					
X5	.640	.634	.556	.721	1.000				
X4	.513	.480	.439	.440	.373	1.000			
X3	.542	.502	.490	.481	.448	.666	1.000		
X2	.551	.499	.474	.443	.468	.659	.686	1.000	
X1	.407	.495	.399	.380	.427	.545	.695	.703	1.000

Condition number = 61.429

Eigenvalues

9.281 1.484 1.026 .869 .565 .529 .472 .406 .371 .338 .328 .290 .270 .242 .197 .181  
.151

**.1.1.1.178 Notes for Model (Default model)**

**.1.1.1.179 Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments : 153

Number of distinct parameters to be estimated : 40

Degrees of freedom (153 - 40) : 113

**.1.1.1.180 Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 127.533

Degrees of freedom = 113

Probability level = .166

**.1.1.1.181 Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesadaran_Merek <-- Daya Tarik_Iklan	.488	.103	4.740	0.00	par_14
Kesadaran_Merek <-- Experiential_Marketing	.380	.121	3.143	.002	par_15
Sikap Kons_Merek <-- Kesadaran_Merek	.483	.139	3.486	0.00	par_16
Sikap Kons_Merek <-- Daya Tarik_Iklan	.258	.113	2.283	.022	par_18
Sikap Kons_Merek <-- Experiential_Marketing	.066	.116	.565	.572	par_19

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<-- - Daya Tarik_Iklan	1.000				
X2	<-- - Daya Tarik_Iklan	.937	.092	10.182	0.00	par_1
X3	<-- - Daya Tarik_Iklan	1.000	.096	10.434	0.00	par_2
X4	<-- - Daya Tarik_Iklan	.796	.091	8.766	0.00	par_3
X5	<-- - Experiential_Marketing	1.000				
X6	<-- - Experiential_Marketing	1.084	.105	10.364	0.00	par_4
X7	<-- - Experiential_Marketing	.908	.101	8.995	0.00	par_5
X8	<-- - Experiential_Marketing	1.099	.111	9.920	0.00	par_6
X9	<-- - Experiential_Marketing	1.068	.110	9.718	0.00	par_7
X10	<-- - Kesadaran_Merek	1.000				
X11	<-- - Kesadaran_Merek	1.032	.102	10.133	0.00	par_8
X12	<-- - Kesadaran_Merek	.943	.098	9.599	0.00	par_9
X13	<-- - Kesadaran_Merek	.959	.098	9.809	0.00	par_10
X14	<-- - Sikap Kons_thd - Merek	1.000				
X15	<-- - Sikap Kons_thd - Merek	.994	.101	9.887	0.00	par_11
X16	<-- - Sikap Kons_thd - Merek	1.005	.111	9.042	0.00	par_12
X17	<-- - Sikap Kons_thd - Merek	1.108	.124	8.917	0.00	par_13

**.1.1.1.182 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek <--- Daya Tarik_Iklan	.551
Kesadaran_Merek <--- Experiential_Marketing	.338

	Estimate
Sikap Konsumen_thd Merek<--- Kesadaran_Merek	.518
Sikap Konsumen_thd Merek<--- Daya Tarik_Iklan	.312
Sikap Konsumen_thd Merek<--- Experiential_Marketing	.063
X1 <--- Daya Tarik_Iklan	.799
X2 <--- Daya Tarik_Iklan	.834
X3 <--- Daya Tarik_Iklan	.858
X4 <--- Daya Tarik_Iklan	.758
X5 <--- Experiential_Marketing	.774
X6 <--- Experiential_Marketing	.864
X7 <--- Experiential_Marketing	.788
X8 <--- Experiential_Marketing	.850
X9 <--- Experiential_Marketing	.832
X10 <--- Kesadaran_Merek	.824
X11 <--- Kesadaran_Merek	.811
X12 <--- Kesadaran_Merek	.785
X13 <--- Kesadaran_Merek	.801
X14 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.787
X15 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.827
X16 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.804
X17 <--- Sikap Konsumen_thd Merek	.793

**.1.1.1.183**

**.1.1.1.184 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan <--> Experiential_Marketing	1.258	.250	5.029	0.00	par_17

**.1.1.1.185 Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Daya Tarik_Iklan<--> Experiential_Marketing	.690

**.1.1.1.186 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan	2.314	.455	5.091	0.00	par_20
Experiential_Marketing	1.436	.294	4.890	0.00	par_21
Z1	.592	.139	4.275	0.00	par_22
Z2	.477	.120	3.970	0.00	par_23
e1	1.311	.209	6.286	0.00	par_24

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.887	.154	5.763	0.00	par_25
e3	.827	.153	5.389	0.00	par_26
e4	1.087	.164	6.631	0.00	par_27
e5	.963	.144	6.693	0.00	par_28
e6	.574	.101	5.704	0.00	par_29
e7	.723	.110	6.590	0.00	par_30
e8	.667	.112	5.953	0.00	par_31
e9	.730	.118	6.185	0.00	par_32
e10	.860	.143	6.003	0.00	par_33
e11	1.006	.164	6.150	0.00	par_34
e12	1.008	.159	6.336	0.00	par_35
e13	.935	.151	6.190	0.00	par_36
e14	.968	.157	6.168	0.00	par_37
e15	.722	.126	5.716	0.00	par_38
e16	.876	.146	5.996	0.00	par_39
e17	1.148	.186	6.159	0.00	par_40

**.1.1.1.187**

**.1.1.1.188**

**.1.1.1.189**

**.1.1.1.190**

**.1.1.1.191      Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kesadaran_Merek	.674
Sikap Konsumen_thd Merek	.698
X17	.628
X16	.646
X15	.684
X14	.620
X13	.641
X12	.616
X11	.658
X10	.679
X9	.692
X8	.722

	Estimate
X7	.621
X6	.746
X5	.599
X4	.574
X3	.737
X2	.696
X1	.638

**.1.1.1.192**

**.1.1.1.193**

**.1.1.1.194**

**.1.1.1.195**

**.1.1.1.196**

**.1.1.1.197**

**.1.1.1.198**

**.1.1.1.199**

**.1.1.1.200**

**.1.1.1.201**

**.1.1.1.202**

**.1.1.1.203**

**.1.1.1.204    *Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)***

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	.000							
X16	.597	.000						
X15	-.093	-.240	.000					
X14	-.465	-.446	.589	.000				
X13	-.196	-.328	-.181	.205	.000			
X12	-.380	.517	-.405	.083	.626	.000		
X11	.260	.373	-.340	-.104	-.078	-.256	.000	

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X10	-.162	.581	-.056	.179	-.216	-.043	.047	.000
X9	.207	-.172	.568	.546	.111	-.080	.616	-.004
X8	-.219	-.561	-.701	-.098	-.348	-.124	.147	.420
X7	-.231	.432	.005	.099	.034	-.159	-.243	.008
X6	.219	-.162	-.210	-.110	-.561	.061	.200	-.181
X5	.289	.366	.432	.093	-.336	.017	.278	.042
X4	.072	-.138	-.089	.337	-.183	-1.435	.788	.175
X3	-.106	.082	-.371	.303	.315	.088	.374	.392
X2	-.201	-.331	.095	.211	-.103	-.542	-.423	.018
X1	.292	-.047	-.017	.243	-.530	-.410	.584	.050

**.1.1.1.205**

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	.000								
X8	-.240	.000							
X7	.285	.352	.000						
X6	-.081	.098	-.270	.000					
X5	-.028	-.210	-.501	.481	.000				
X4	.783	.357	.275	-.120	-.323	.000			
X3	.484	-.012	.235	-.301	-.103	.147	.000		
X2	.709	.094	.199	-.525	.228	.246	-.272	.000	
X1	-.507	.260	-.353	-.947	.007	-.564	.085	.330	.000

**.1.1.1.206 Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
Experiential_Marketing	.005	.006	.007	.005	.012	.011	.012	.014
Daya Tarik_Iklan	.020	.024	.028	.021	.024	.022	.024	.027
Kesadaran_Merek	.026	.031	.038	.028	.171	.156	.172	.194
Sikap Konsumen_thd Merek	.149	.178	.213	.160	.028	.026	.028	.032

**.1.1.1.207**

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2
Experiential_Marketing	.161	.181	.138	.208	.114	.008	.012	.011
Daya Tarik_Iklan	.015	.017	.013	.019	.011	.153	.253	.221
Kesadaran_Merek	.017	.019	.015	.022	.012	.017	.028	.024
Sikap Konsumen_thd Merek	.007	.008	.006	.009	.005	.015	.025	.022



**.1.1.1.208**

	X1
Experiential_Marketing	.008
Daya Tarik_Iklan	.160
Kesadaran_Merek	.018
Sikap Konsumen_thd Merek	.016

**.1.1.1.209      *Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)***

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.338	.551	.000	.000
Sikap Konsumen_thd Merek	.238	.598	.518	.000
X17	.188	.474	.411	.793
X16	.191	.480	.417	.804
X15	.197	.494	.429	.827
X14	.187	.471	.408	.787
X13	.271	.441	.801	.000
X12	.265	.432	.785	.000
X11	.274	.447	.811	.000
X10	.278	.454	.824	.000
X9	.832	.000	.000	.000
X8	.850	.000	.000	.000
X7	.788	.000	.000	.000
X6	.864	.000	.000	.000
X5	.774	.000	.000	.000
X4	.000	.758	.000	.000
X3	.000	.858	.000	.000
X2	.000	.834	.000	.000
X1	.000	.799	.000	.000

**.1.1.1.210      *Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.338	.551	.000	.000
Sikap Konsumen_thd	.063	.312	.518	.000

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Merek				
X17	.000	.000	.000	.793
X16	.000	.000	.000	.804
X15	.000	.000	.000	.827
X14	.000	.000	.000	.787
X13	.000	.000	.801	.000
X12	.000	.000	.785	.000
X11	.000	.000	.811	.000
X10	.000	.000	.824	.000
X9	.832	.000	.000	.000
X8	.850	.000	.000	.000
X7	.788	.000	.000	.000
X6	.864	.000	.000	.000
X5	.774	.000	.000	.000
X4	.000	.758	.000	.000
X3	.000	.858	.000	.000
X2	.000	.834	.000	.000
X1	.000	.799	.000	.000

**.1.1.1.211**

**.1.1.1.212**

**.1.1.1.213**

**.1.1.1.214**

**.1.1.1.215**

**.1.1.1.216**

**.1.1.1.217      *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)***

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Kesadaran_Merek	.000	.000	.000	.000
Sikap Konsumen_thd	.175	.285	.000	.000

	Experiential_Marketing	Daya Tarik_Iklan	Kesadaran_Merek	Sikap Konsumen_thd Merek
Merek				
X17	.188	.474	.411	.000
X16	.191	.480	.417	.000
X15	.197	.494	.429	.000
X14	.187	.471	.408	.000
X13	.271	.441	.000	.000
X12	.265	.432	.000	.000
X11	.274	.447	.000	.000
X10	.278	.454	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.218      *Modification Indices (Group number 1 - Default model)***

**.1.1.1.219      *Covariances: (Group number 1 - Default model)***

	M.I.	Par Change
e16<-->e17	5.310	.250
e14<-->e15	5.908	.223
e12<-->e13	5.384	.241
e5 <--> e6	4.620	.174
e4 <--> e12	11.141	-.370
e4 <--> e11	4.859	.248
e2 <--> e11	4.184	-.219
e1 <--> e9	4.358	-.224
e1 <--> e8	4.135	.213

**.1.1.1.220      *Variances: (Group number 1 - Default model)***

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**.1.1.1.221      *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)***

	M.I.	Par Change
X12<---X4	7.094	-.166
X4 <---X12	4.029	-.126

**.1.1.1.222      Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.872	9999.000	1479.436	0	9999.000
1	e*	11		-.268	4.512	656.600	20	.232
2	e	3		-.151	.673	434.744	6	.908
3	e	2		-.073	.856	244.430	5	.867
4	e*	1		-.027	.904	182.544	5	.554
5	e	0	67.776		.897	131.487	6	.908
6	e	0	72.704		.364	128.411	1	.716
7	e	0	68.363		.067	127.566	1	1.095
8	e	0	65.569		.027	127.533	1	1.039
9	e	0	64.888		.002	127.533	1	1.003
10	e	0	64.885		.000	127.533	1	1.000

**.1.1.1.223**

**.1.1.1.224**

**.1.1.1.225**

**.1.1.1.226      Model Fit Summary**

**.1.1.1.227      CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	127.533	113	.166	1.129
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1515.460	136	.000	11.143

**.1.1.1.228      RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.091	.897	.860	.662
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.307	.185	.083	.165

**.1.1.1.229      Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.899	.990	.987	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.230 Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.831	.761	.822
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**.1.1.1.231 NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.533	.000	46.463
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1379.460	1257.969	1508.368

**.1.1.1.232 FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.072	.122	.000	.390
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.735	11.592	10.571	12.675

**.1.1.1.233 RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.033	.000	.059	.843
Independence model	.292	.279	.305	.000

**.1.1.1.234 AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	207.533	221.790	319.033	359.033
Saturated model	306.000	360.535	732.486	885.486
Independence model	1549.460	1555.519	1596.847	1613.847

**.1.1.1.235 ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.744	1.622	2.012	1.864
Saturated model	2.571	2.571	2.571	3.030
Independence model	13.021	12.000	14.104	13.072

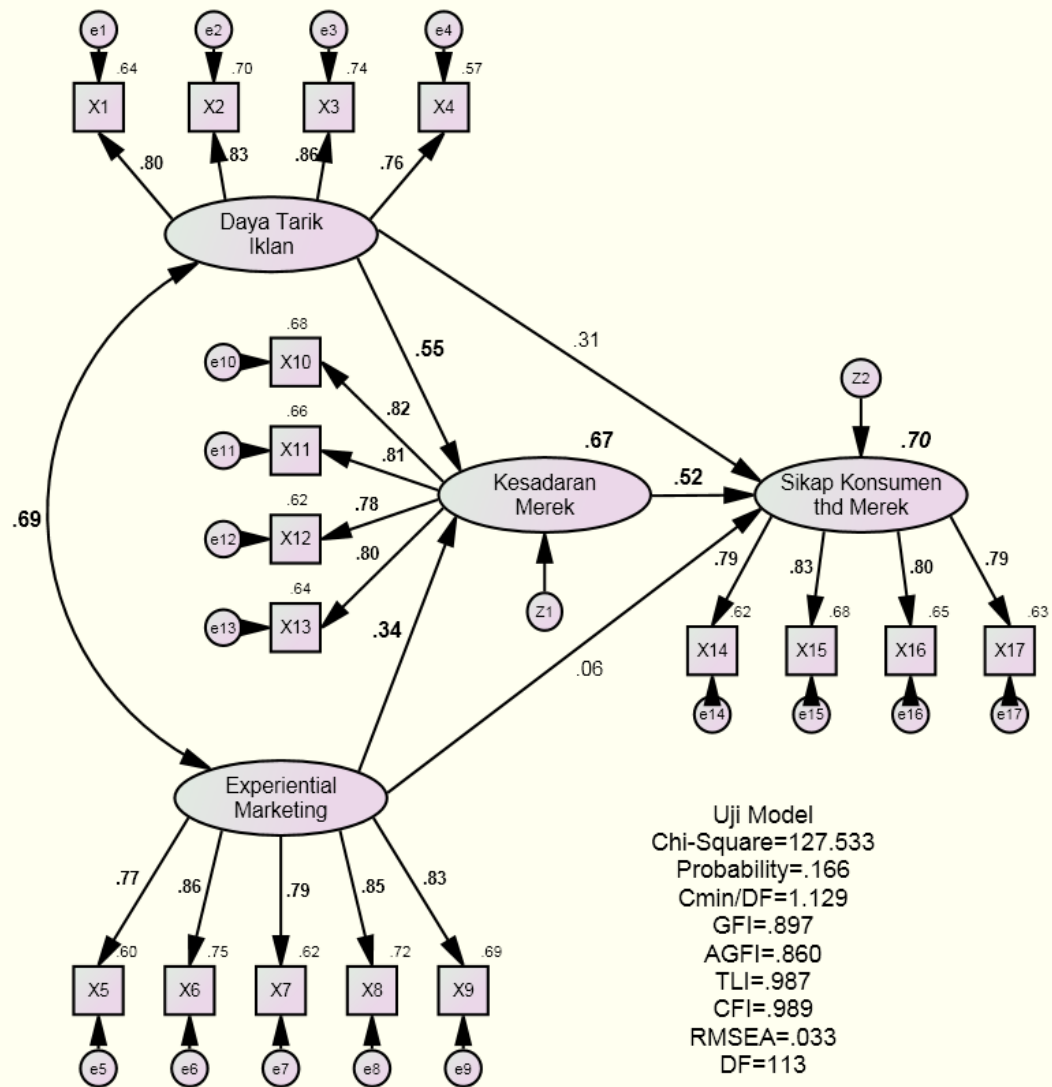
**.1.1.1.236    *HOELTER***

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	130	141
Independence model	13	14

**.1.1.1.237    *Execution time summary***

Minimization:    .016  
Miscellaneous:   1.297  
Bootstrap:       .000  
Total:            1.313

## Full Model



Uji Model  
 Chi-Square=127.533  
 Probability=.166  
 Cmin/DF=1.129  
 GFI=.897  
 AGFI=.860  
 TLI=.987  
 CFI=.989  
 RMSEA=.033  
 DF=113

# STUDI TENTANG SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK TOLAK ANGIN



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG 2009  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth : Responden  
di Tempat

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan kami lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang mengenai “**Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin**” maka saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini kami mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sri Kiswati

NIM : C4A008100

Kuesioner ini hanya untuk tujuan studi dan tidak dipublikasikan selain dalam penyusunan tesis mahasiswa. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan kami perlakukan **secara rahasia**. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu memberikan informasi kepada kami.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Daya Tarik Iklan, *Experiential Marketing* dan Kesadaran Merek dalam mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap merek Tolak Angin.

### IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : .....(L / P)
2. Alamat : .....
3. Usia : ..... tahun

**Mohon untuk dijawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi *check* ( ✓ ) pada kotak sesuai jawaban Saudara.**

1. Apakah Saudara/i pernah mengkonsumsi Tolak Angin cair ?  
☐ ya  
☐ tidak (stop)
2. Apakah saudara/i pernah melihat iklan Tolak Angin cair ?  
☐ ya  
☐ tidak (stop)
3. Alasan menggunakan Tolak Angin cair (boleh lebih dari 1).  
☐ Menyembuhkan masuk angin  
☐ Menjaga daya tahan tubuh  
☐ Agar bisa tidur  
☐ Melegakan tenggorokan

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan jawaban dengan nilai 1-10 pada garis yang sudah tersedia dengan tanda ***check* ( ✓ )**. Dimana nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, kemudian berturut-turut akan meningkat hingga nilai 10 untuk jawaban sangat setuju (boleh desimal).

Sedangkan untuk pertanyaan terbuka, Saudara dipersilahkan mengisi dengan jawaban yang sesuai dengan alasan Saudara pada titik-titik yang telah disediakan.

1. Saya percaya Tolak Angin rasanya enak.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Rasa apa yang anda suka ?

.....  
.....

### **DAYA TARIK IKLAN**

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 1 – 4 berikut ini :**

1. Menurut saya *endorser* (bintang iklan) Tolak Angin menarik.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Apa yang membuat anda tertarik dari bintang iklan tersebut ?

.....  
.....

2. Menurut saya cerita iklan Tolak Angin menarik.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Cerita tentang apa yang menurut anda menarik ?

.....  
.....

3. Menurut saya gambar iklan Tolak Angin menarik.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Menurut anda gambar apa dalam iklan tersebut yang menarik ?

.....

.....

4. Menurut saya kata-kata yang ada dalam iklan Tolak Angin menarik.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Kata-kata yang mana menurut anda menarik ?

.....

.....

### ***EXPERIENTIAL MARKETING***

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 5 – 9 berikut ini :**

5. Rasa Tolak Angin adalah enak.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Rasa apa yang menurut anda enak ?

.....

.....

6. Setelah minum Tolak Angin, masuk angin saya langsung sembuh.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Mengapa demikian ? Jelaskan jawaban saudara.

.....

.....

7. Setelah minum Tolak Angin, saya berharap jadi orang pintar seperti bunyi iklannya.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Mengapa demikian ? Jelaskan jawaban saudara.

.....  
.....

8. Apabila masuk angin saya minum Tolak Angin dari pada obat yang lain

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Mengapa demikian ? Jelaskan alasan saudara.

.....  
.....

9. Tolak Angin sudah memasyarakat sebagai obat masuk angin

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Mengapa demikian? Jelaskan alasan saudara.

.....  
.....

### **KESADARAN MEREK**

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 10 – 14 berikut ini :**

10. Bila masuk angin yang pertama kali saya ingat adalah Tolak Angin.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Kenapa Tolak Angin yang pertama kali anda ingat ?

.....  
.....

11. Dilihat dari kemasannya, Tolak Angin mudah untuk dikenali.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Bagian kemasan mana yang mudah dikenali ?

.....  
.....

12. Tolak Angin adalah obat masuk angin yang sangat terkenal

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Menurut anda, kenapa Tolak Angin terkenal ?

.....  
.....

13. Tolak Angin lebih menarik dibanding dengan yang lain

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Apa perbedaaan Tolak Angin dengan merek-merek yang lain ?

.....  
.....

## SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 14 – 17 berikut ini :**

14. Kalau masuk angin, saya suka minum Tolak Angin.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Kenapa memilih Tolak Angin?

.....  
.....

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

15. Saya percaya Tolak Angin dapat menyembuhkan masuk angin

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Kenapa demikian, jelaskan jawaban saudara ?

.....  
.....

16. Menurut saya Tolak Angin tidak ada efek sampingnya.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Apa yang membuat anda berpikir demikian?

.....  
.....

17. Saya selalu mempertimbangkan minum Tolak Angin atau minum obat lain jika sedang masuk angin

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Kenapa anda mempertimbangkan dulu ?

.....  
.....

***Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuesioner ini.***

## *.2 Data Pribadi*

Nama : Sri Kiswati  
Tempat, Tanggal lahir : Pati, 8 Februari 1973  
Jenis Kelamin : Wanita  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum menikah  
**Alamat : Jl. Bangau III No. 14 Semarang**  
**Telepon : 081325323378**  
**E-mail: : srikiswatituii@yahoo.com**

## *.3 Latar Belakang Pendidikan Formal*

- 1993 – 1999, Jurusan Teknik dan Manajemen Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- 1990 – 1992, SMA N 1 Rembang
- 1988 – 1990, SLTP N 1 Karangawen
- 1982– 1987, SD N 1 Bumirejo

